



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“Participación política sobre corrupción en las fanpages de Facebook de los
líderes de partidos políticos: Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano-
2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

AVENDAÑO JAVE REBECA FELÍCITA

ASESOR:

EDWARD ANIBAL GARCÍA LEÓN

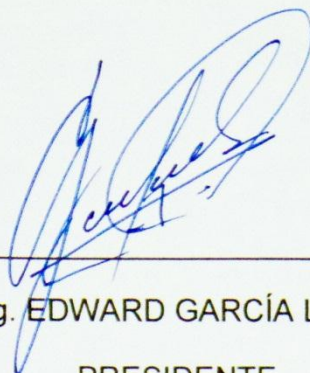
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES PARA LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO



Mg. EDWARD GARCÍA LEÓN

PRESIDENTE



Lic. DENNIS FLORES SIFUENTES

SECRETARIO



Mg. MARCELO LINARES CASTILLO

VOCAL

DEDICATORIA

A:

Mi padre, Evelín Avendaño Matos, por haberme inculcado con el ejemplo el amor por la lectura y el conocimiento, por la motivación constante de la búsqueda de la excelencia con perseverancia y fortaleza.

Mi madre, Agueda Jave Abanto, por haber sido mi sostén en momentos de debilidad y por ser la representación de valores en mi hogar. .

AGRADECIMIENTO

A:

Mi compañero, David Cavengo Zolezzi, por darme valor e impulsarme hacia la realización de mis metas, por ser mi sostén cuando el mundo tambalea, por protegerme en tiempos de acritud y por no perder la fe en mis destrezas.

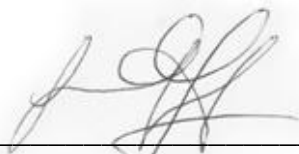
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Rebeca Felícita Avendaño Jave, con DNI N° 46107892, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 06 de diciembre del 2017



Avendaño Jave Rebeca Felícita
DNI: 46107892

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación se denomina “Participación política sobre corrupción en las fanpages de Facebook de los líderes de partidos políticos: Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano-2017”.

El cual estuvo compuesto por tres capítulos, en el capítulo I se introdujo a la realidad problemática, trabajos previos, las teorías relacionadas, formulación del problema y la justificación del estudio, el capítulo II comprendió el diseño de la investigación, variables y operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos, el capítulo III incluyó los resultados encontrados en la investigación, la discusión de los resultados, además se expusieron las conclusiones, se establecieron las recomendaciones pertinentes y se indicaron las referencias bibliográficas empleadas para el desarrollo del estudio.

La finalidad de la tesis fue analizar la participación política sobre corrupción en las fanpages de Facebook de los líderes de partidos políticos de Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. Introducción	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	15
1.4. Formulación del problema.....	26
1.5. Justificación del estudio.....	27
1.6. Objetivo.....	28
II. Método.....	28
2.1. Diseño de investigación.....	28
2.2. Variables, operacionalización.....	28
2.3. Población y muestra.....	30
2.4. Técnicas e instrumentos de datos, validez y confiabilidad.....	30
2.5. Métodos de análisis de datos.....	32
2.6. Aspectos éticos.....	35
III. Resultados.....	35
IV. Discusión.....	46
V. Conclusiones.....	50
VI. Recomendaciones.....	51
VII. Referencias.....	52
VIII. Anexos.....	59

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo principal analizar la participación política sobre corrupción en las fanpages de Facebook de los líderes de partidos políticos de Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano en el año 2017. Siendo una investigación de tipo cualitativa, descriptiva y con diseño etnográfico. Se aplicó el muestreo por conveniencia, para la tipología de los usuarios, se seleccionó al azar entre 15 y 23 cuentas, para el segundo criterio se consideró los primeros 50 comentarios por cada publicación, por último, para el tercer y cuarto criterio se ejecutó con la totalidad de usuarios que integraron el campo a investigar. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la guía de observación, el mismo que estuvo compuesto por 16 ítems. Concluyendo que los usuarios que participan políticamente son extrovertidos e intelectuales, además existe dominante presencia de comentarios verdaderos y positivos, en cuanto al compromiso político de los ciudadanos se eleva o reduce dependiendo de la popularidad de cada líder, finalmente, los líderes políticos se expresan de manera confrontacional o apacible, y muestran escaso interés en comunicarse directamente con los usuarios.

Palabras clave: Participación política, Facebook, líderes políticos, corrupción, usuarios.

ABSTRACT

The main objective of the study was to analyze the political participation on corruption in the Facebook fanpages of the political party leaders of Fuerza Popular and Partido Aprista Peruano in 2017. This is a qualitative, descriptive and ethnographic research. Sampling was applied for convenience, for the typology of users, randomly selected between 15 and 23 accounts, for the second criterion the first 50 comments were considered for each publication, finally, for the third and fourth criteria was executed with the totality of users that integrated the field to investigate. The instrument used for data collection was the observation guide, which was composed of 16 items. Concluding that the users who participate politically are extroverted and intellectuals, in addition there is a dominant presence of true and positive comments, as far as the political commitment of the citizens is raised or reduced depending on the popularity of each leader, finally, the political leaders express themselves of confrontational or peaceful way, and show little interest in communicating directly with users.

Keywords: Political participation, Facebook, political leaders, corruption, users.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El impacto de las redes sociales ha abarcado todo contexto de interacción humana, ya sea social, cultural y político, es una realidad identificable en varios países. El sentir es rápidamente viralizado y llega al ojo público tejiendo redes; esto ha repercutido en la esfera política, puesto que “el escenario de internet confiere a los candidatos una imagen de progresismo, dinamismo y espíritu innovador, en consonancia con las tendencias sociales más actuales” (Paniagua, 2007, p 79).

Los partidos políticos que poseen páginas web para sus candidatos han ido creciendo; han utilizado las aplicaciones vanguardistas que ofrece la tecnología, fortaleciéndose en las redes sociales, esto ha posibilitado el registro de sus actividades, chats de debate y el incremento de interacción (Gómez, Ortiz, Concepción, 2011, p.80).

Ahora los líderes de partidos políticos cuentan con perfiles en Facebook o Twitter para comunicarse, sin la intervención incómoda de los periodistas, esto es fundamental, ya que los jóvenes suelen tener escaso interés en la política, pero juegan un rol decisivo en ella.

El desprestigio y crisis de la política es una realidad que lleva décadas y se intensifica en cada nuevo periodo de gobierno. La política se desarrolla en el ámbito físico: el Congreso, la calle, la sede del partido, las conferencias de prensa y en el entorno virtual: las redes sociales. La lucha de ideas no solo se materializa hoy en las plazas y espacios públicos, sino se exterioriza en los medios de comunicación y, particularmente, los medios digitales.

Según el Centro de Investigaciones Sociológicas de España (2016), las redes sociales deben reservar espacio para las preocupaciones políticas de los usuarios, detectando como segundo principal problema de interés social, los actos de fraude y corrupción. Los cibernautas identifican con qué político asocian el problema y están a la espera de posturas y respuestas a través de las redes.

La corrupción ocupa el primer lugar en el interés de los medios de comunicación y se magnifica con los numerosos escándalos que ponen en riesgo el Sistema. Este es uno de los problemas que genera mayor preocupación a la sociedad, señala el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (2017, p.17).

El estudio de Percepción de Corrupción, según Transparencia Internacional (2017), indica que Perú obtuvo un puntaje de 35 en una escala del 0 al 100, donde 100 representa nulidad de corrupción. Siendo un referente de la contaminación del sistema.

En los últimos 30 años el Perú ha sido azotado incansablemente por gobiernos flagelantes, desde el ex presidente Alan García, Alberto Fujimori, su sucesor Alejandro Toledo y Ollanta Humala, todos investigados por delitos de corrupción, además, el informe Global de Corrupción de Transparencia (2004) señala a Fujimori como el séptimo ex presidente más corrupto del mundo.

El país no ha tenido un periodo de descanso, esto ha dejado una desazón en los ciudadanos que buscan manifestar su inconformidad. Los métodos han evolucionado y el mecanismo de protesta no solo se da con carteles y caminatas; ahora se ha sumado el poder de las redes sociales.

La Encuesta Nacional sobre Percepción de Corrupción de Proética (2015), evidencia que el 85% estima que no es eficaz la lucha anticorrupción, el 46% considera que la corrupción es el principal problema del país, el 71% piensa que entre los políticos existe más corrupción que en el resto de la sociedad, el 30% ve a los partidos políticos entre las instituciones más corruptas del país, por detrás del Poder Judicial con 47% y del Congreso de la República con 44%.

Mientras que en la última encuesta sobre Percepción de Corrupción de Proética (2017), el 52% considera que la corrupción es el segundo principal problema del país, la corrupción de funcionarios y autoridades continúa siendo el principal problema que enfrenta el estado según el 62%, el 68% considera que la infiltración del crimen en la política ha aumentado, mientras que el 35% considera al gobierno de Alan García como el más corrupto, seguido de Alberto Fujimori

con el 23% , el 45% percibe al congreso como la institución más corrupta, por otro lado, el 25% considera que son los partidos políticos.

Para las elecciones generales en mayo del 2016 se realizaron dos debates presidenciales, Pedro Pablo Kuczynski de Peruanos Por el Kambio y Keiko Fujimori de Fuerza Popular. Los temas fueron: la descentralización, el manejo de los recursos naturales y los conflictos sociales; sin embargo, el debate no fue ideológico, fue confrontacional, enfocándose en la corrupción y los elementos corrosivos de cada partido y sus líderes.

Por otro lado, el enfrentamiento entre Fernando Olivera y el líder aprista, Alan García, donde el primero imputa a su oponente la perversión de valores en el Perú, enriquecimiento ilícito, coimas, muertes, persecuciones y por todo el daño al país durante su gobierno. Trayendo el debate una de las mayores repercusiones a través de las redes sociales por parte de los ciudadanos, además de la agonizante candidatura de García Pérez.

Los candidatos emplearon argumentos reiterativos para demostrar que no estaban dañados por ese mal, aunque pocos son los partidos y movimientos que han cumplido con entregar su información financiera al JNE. Las campañas políticas requieren inversiones muy altas y los candidatos buscan agenciarse de los recursos que les permitan financiar sus apariciones públicas, así es como muchos resultan respaldados económicamente por elementos fantasma.

De esta forma la comunicación política se va adaptando a las nuevas exigencias globales, haciendo un tipo de Política 2.0, en el que las redes sociales son el vehículo potenciador del mensaje y de alcance maximizador para contactar con la sociedad y para que esta también se exprese, surgiendo una especie de colisión ideológica. Resulta una herramienta poderosa, de bajo costo y de alto alcance, es un elemento enérgico al momento de manifestarse, proyectarse, difundir información y una postura pública. Esta problemática es la que se planteó en la investigación.

1.2. Trabajos previos

a. A nivel internacional:

Para Martínez (2013), “El uso de las nuevas herramientas de comunicación social obliga al político a mantener transparencia total de cara al ciudadano. Con este ejercicio de transparencia desaparecería cualquier propósito de fraude o de intento de corrupción” (p. 60). El estudio tuvo la finalidad de conocer el rol de las redes sociales como nueva plataforma en la esfera política, despertando una ola de activismo moderno dispuesto a expresar su inconformidad y buscar la reivindicación de sus derechos. Los ciudadanos van volviéndose protagonistas dentro de la estirpe política, demoliendo lentamente todo óbice que les dificulte expresarse. Hoy las redes sociales representan el poder del pueblo.

Campos (2015) desarrolló una investigación orientada a conocer la participación de los ciudadanos a través de internet, centrándose en la red social de Facebook. Concluyendo que el administrador de una página es quien publica un aproximado del 81% de la información que circula, mientras que los usuarios se involucran en el 94% de comentarios que se emiten en la misma (p.78).

El trabajo de investigación ejecutado por Palenzuela (2013), aborda la problemática en los imaginarios sociales respecto a la participación política en el Facebook. Existen dos espacios sociales: el primero comprende la participación ciudadana como espacio de expresión e interacción colectiva que se asocia a la cultura, política, medioambiente o comunidad. Por otro lado, la participación es netamente política.

Facebook aporta como plataforma de propagación, información y coordinación para los individuos, pero no es el escenario donde se construye la política, solo puede convocarla y motivarla para propiciarla en espacios presenciales.

Flores y Pacheco (2013) realizaron una investigación para conocer el valor que tiene el medio digital como espacio de participación política para los jóvenes. “Internet y las redes sociales, se han convertido, principalmente entre los jóvenes, en medios de expresión y comunicación que les permite formar parte de la vida política en la sociedad” (p. 43).

Las personas con opiniones de índole político muestran una alta tendencia a la utilización de las redes sociales como depósito de desfogue ideológico y crítico, a su vez, sirve de vehículo para expresar una postura favorable o confrontacional hacia una situación coyuntural.

Cada vez es mayor el interés que se le da a la plataforma virtual como espacio de participación política; los ciudadanos tienen iniciativa en informarse e influir en los asuntos públicos. Esto es un impulsor de la democracia y el internet facilita la comunicación entre gobernantes y gobernados, ya que a través del espacio virtual se materializa las inquietudes de la población y sus demandas. Las redes son la vía en la que se emergen los ciudadanos como forma de empoderarse y hacer frente al Estado, por ende, son conscientes del potencial que tienen sus opiniones.

Por otro lado, Valenzuela (2012) señala que en los últimos años se percibe una carencia de compromiso por parte de los jóvenes para con sus deberes ciudadanos, esto causa preocupación (p.28). La forma de ejercer ciudadanía ha evolucionado a través del uso de redes sociales digitales para protestar, el Facebook ha favorecido la obtención de datos para involucrarse en los principios políticos y crear otras maneras de activismo.

Valenzuela (2014), indica que las redes sociales se encuentran en continuo cambio y rotación, su acelerado crecimiento y constante evolución impide obtener una conclusión rígida sobre ella; los investigadores del tema se ven obligados a cuestionar la validez de sus estudios (p.23). Los medios sociales conducen al incremento de la participación cuando es analizado de una perspectiva motivacional, cuando existe el entusiasmo por integrarse y hacerse escuchar, cuestiones altamente relacionadas con el ámbito político

Para Prado (2010), el Facebook representa una herramienta que brinda un nuevo espacio de participación política a los ciudadanos, facilita su encuentro y reunión para organizarse. Sin embargo no se hace uso adecuado de su plataforma por lo cual no se obtienen todos los beneficios; existen pocas investigaciones que indaguen sobre el comportamiento de los votantes modernos.

b. A nivel nacional:

En el ámbito nacional se encuentran escasas investigaciones que estudien la variable, por tratarse de un tema con pocos años de aparición en la sociedad o por no haber despertado el interés que realmente encierra.

Según Pérez (2012), el uso del Facebook como estrategia comunicativa por parte de los políticos, cuando carece de planificación, resulta ser contraproducente si no se establece un diálogo abierto con los usuarios y no emplea un lenguaje coloquial que accesibilice el contacto y la retroalimentación entre políticos y ciudadanos (p. 143).

Esto trae repercusiones negativas, como el distanciamiento de los usuarios que hacen uso de este medio para manifestarse y mantenerse informados.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Política 2.0

- **¿Qué es y cómo funciona la Política 2.0?**

Para Coto y Ángel (2011), la política 2.0 comprende todas las formas de comunicación en las que se haga uso de vehículos tecnológicos y digitales, obteniendo una mayor participación de los ciudadanos en temas y procesos políticos (p.43). La estructura tradicional de los partidos políticos está extinguiéndose, por ello debe tener la capacidad de reinventarse, puesto que la tecnología ha posibilitado la evolución de los medios de comunicación.

Según Calderón (2011), es la manifestación digital de factores arraigados a la democracia, creando puentes entre los ciudadanos y los políticos, los últimos no pueden descuidar los nuevos métodos digitales si pretenden alcanzar la victoria. La política actual debe aferrarse a la nueva Política 2.0 (p.66).

Conforme Caldevilla (2009), cada red social tendría una pauta determinada de conducta y un estilo de comunicación propio. La política 2.0 debe mantener un rol vital como estrategia paralela. Nos indica que:

La comunicación 1.0 (o tradicional) se caracterizaba por su verticalidad y unidireccionalidad, mientras que la 2.0 se caracteriza por la horizontalidad y la

bidireccionalidad [...] pone en relación al creador de contenidos y al usuario de forma directa. Esto aporta una gran oportunidad a los políticos: pueden darse a conocer y conocer a su vez en primera persona y de forma automática lo que opinan los electores de sus decisiones políticas (p.35).

O'Reilly (2009) sostiene que la política 2.0 está plasmada en nuevas dimensiones sociales, ha evolucionado y se ha adaptado a otros terrenos, utiliza docenas de herramientas virtuales de interacción social. En internet, los usuarios crean vínculos que imposibilitan controlar los mensajes y el debate que surge en su plataforma.

Hoy existe una posibilidad innovadora de hacer y pensar la política, una política que valora los diálogos y la interacción en las tendencias tecnológicas, acepta y se integra al cambio de la cultura en soportes paralelos a los tradicionales.

Desde la perspectiva de Mourand (2008), la red no es el canal que aproxima a los políticos con la ciudadanía, sino que son ellos quienes deben tratar de vincularse con los ciudadanos. La política 2.0 es un cambio de actitud y de asumir que el control lo tendrá el internauta (p.83).

Cada usuario se transforma en una fuente generadora de opinión. Los políticos se sentirán inseguros si no se adaptan a la plataforma virtual. La política 2.0 abre paso al estilo de diálogo al que la democracia ha pretendido alcanzar desde su origen.

Por otro lado, Fernández, J (2011) indica que “la política 2.0 no es solo comunicación, es política”. En la política tradicional, un político es automáticamente 2.0 y ejerce un comportamiento 2.0 en campaña, en el ejercicio de la gestión y en su interacción diaria con la ciudadanía.

- **Democracia 2.0**

La democracia en esencia se entiende como un sistema político que defiende la soberanía, la libertad de expresarse y manifestarse del pueblo, además de su derecho a elegir, cuando se hace uso de herramientas tecnológica, esto genera un escenario paralelo de interacción: democracia 2.0 (Túñez y Sixto, 2011).

Según Caldevilla (2009), conforme internet ha ido abriendo camino a la integración de la opinión autónoma, los partidos políticos han ido forjando una mayor representación y se han reestructurado. Relacionarse con los ciudadanos, haciendo uso de los medios virtuales ha significado un innovador modelo de liderazgo que no huye del roce directo (p.34).

De esta manera, internet brinda un modelo donde no existen jerarquías ni limitaciones, el rol del receptor lo asumen los políticos, los cibernautas se configuran como emisores del mensaje: demandas, críticas o respaldo en toma de decisiones públicas o acciones que impliquen un cambio en la sociedad.

“En la historia de la humanidad surge una importante innovación tecnológica se desencadenan profundos cambios culturales y nuevas relaciones entre las instituciones y la ciudadanía, entre el poder político y su propia base de sustentación y legitimación” (Cano, 2011).

- **Compromiso 2.0**

Para Gómez (2011), el compromiso 2.0 radica en la disposición de las personas de leer, seguir, comentar o criticar determinado tema en un espacio digital, y mucho más importante que el cúmulo de visitas a la página virtual, es el compromiso de las personas por interactuar en ella. Este sistema es el que realmente genera un espacio de participación.

Brandtzaeg (2015), define el compromiso 2.0 desde una perspectiva política, es el cual se desarrolla por los políticos y por los ciudadanos usuarios de las redes sociales, este se mide por el nivel de participación y contribución realizado por los políticos a través de sus cuentas digitales y por la respuesta de los usuarios en la misma plataforma. Esto implica una interacción de calidad entre ambos (p.39).

Varios estudiosos del tema coinciden en que los likes a las fanpages de Facebook de políticos o a la información que se publica dentro de ella, representan una expresión de compromiso político 2.0. Esta participación es una respuesta a necesidades sociales que se visualizan por medio de comentarios, publicaciones compartidas y likes.

- **Participación política: Evolución hacia la era digital.**

La participación política ha sido calificada siempre como el sistema habitual de expresión ciudadana: el voto. Sin embargo, la participación electoral es solo un recurso de los que pueden beneficiarse los individuos para insertarse en la esfera política.

a. ¿Qué es y cómo se manifiesta la participación política?

La participación política abarca todas las acciones potestativas y propias de los ciudadanos, que se espera puedan influenciar directa o colateralmente sobre los dictámenes del sistema político (Cuello y Parisí, 2012, p.44).

Para Kaase (1979), es leer acerca de política en diarios, discutir de política con otras personas, asistir a reuniones políticas, tener contacto con políticos, trabajar por un partido o candidato, entre otras actividades. Son acciones que de algún modo conducen al voto y a una determinada inclinación política (p.32).

Según Uriarte (2002), la participación política es un elemento básico que constituye el orden del sistema democrático y a los individuos como agentes de derecho. Los métodos utilizados por los ciudadanos para manifestar su presencia física o ideológica puede ser legal o ilegal, de apoyo o rechazo, intentando intervenir en las resoluciones gubernamentales que los afectan.

b. Evolución de la participación política

Existen formas alternativas de participación que influyen en las formas convencionales. La acción política no debe ser uso exclusivo de organizaciones o partidos políticos. La sociedad se ha modernizado y se muestra más abierta y adaptable a los cambios; cada vez es mayor el nivel de participación, la responsabilidad trasciende del ejercicio del voto (Coto y Ángel, 2011, p.42).

Esto debilita a los partidos tradicionales en su interacción con la sociedad moderna. Tienen el desafío de adaptarse a las exigencias del mundo y generar interés en la población que se muestra más independiente e informada.

Según Beltrán (2013), La evolución de la participación política es una cultura política diferente, apoyada en las tecnologías, donde los ciudadanos exigen y

generan participación basada en una sociedad 2.0. Los modelos tradicionales de los partidos políticos están destinados a extinguirse.

c. Tipos de participación política

En un primer momento se limitó a elegir a los que tomaban la decisión; luego pasó a tratar de influir en la decisión; posteriormente buscó tomar la decisión y al poco tiempo reforzar este último avance creando unas formas de organización horizontales en el curso de toma decisiones.

- El sufragio: Aquí el interés es obtener el voto del ciudadano, la participación política se limita a elegir a los que tomarán las decisiones.
- Militancia: Los ciudadanos buscan influir sobre las decisiones. Para ello es necesario que se respete el derecho de reunión y el de libertad de expresión; anexo a los partidos políticos.
- Los colectivos: los colectivos civiles y otras estructuras de organización buscan que los ciudadanos se integren enérgicamente en los asuntos públicos, promoviendo las manifestaciones, boicots y protestas (Anduiza, 2004, p.16).

c. 1. Ciberactivismo como nuevo recurso de participación

El ciberactivismo no es una técnica, este representa una estrategia donde se hace uso del internet para esparcir una postura y brindar al público instrumentos que devuelvan a los ciudadanos el poder y notoriedad. Para Ugarte (2007, p.85), el ciberactivismo se define como:

Toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del «boca a boca» multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal.

Según Caldevilla (2009), el ciberactivismo se desarrolla de tres maneras:

1. Discurso: los discursos en la red trabajan en contra de una jerarquía rígida (p.42).

2. Herramientas: el ciberactivismo fortalece al individuo para plasmar ideas en una red y hacerlas públicas: creación de eventos, citatorios, archivos con diseños de volantes o pancartas.
3. Visibilidad: las herramientas deben facilitar que los individuos se reconozcan entre sí con los mismos intereses. Primero online y luego offline.

Es necesario que los involucrados tengan claro los fines de su causa, qué, para qué y a quién va dirigido. Estos recopilan los argumentos a favor y en contra de su postura y los ponen a disposición de todo el público.

1.3.2. Partidos políticos

- **¿Qué es un partido político?**

Los partidos políticos son valorados como la columna vertebral del sistema democrático. Plantear una definición general resulta complicado, por lo cual los estudiosos del tema intentan captar la profundidad del concepto delimitándose básicamente a describirlo. Para Ware (1996) son instituciones que asocian a las personas con la finalidad de administrar el poder matriz del Estado (p.27). Para ser reconocido como tal debe implicar la participación de más de una persona para hacerse del control.

En función a los conceptos recopilados de diversos autores para la presente investigación, un partido político sería una organización permanente y organizada, que imparte una ideología propia y un plan de acción, cuyo fin es alcanzar el poder por medio de las elecciones y realizar cambio en el sistema político- social.

- **Liderazgo Político**

“Particular relación que se establece dentro de una coyuntura concreta y dinámica, entre una personalidad y una situación de grupo en el cual el objetivo central es la conquista y el control del Estado o de los instrumentos para influirlo, por parte de ese grupo” (Vega, 1989, p.452).

- **El líder político:** Para Roa (2005), es un jefe o conductor de masas, que con reconocida intelectualidad asume el proyecto de captar seguidores comprometidos con ideología y finalidad, para acompañarlo y empujarlo a alcanzar el ejercicio de poder máximo.

a. Keiko Fujimori Higuchi - Fuerza Popular

Este partido político es el logro de múltiples esfuerzos realizados por los adeptos fujimoristas por resurgir y empoderarse políticamente. Actualmente Fuerza Popular se encuentra liderado por Keiko Fujimori Higuchi, quien no ha sido ajena a vinculaciones de corrupción en la gestión administrativa del partido, además que carga el accionar histórico de su padre, el ex presidente, Alberto Fujimori Fujimori, quien fue elegido por tres periodos consecutivos.

b. Alan García Pérez - Partido Aprista Peruano (APRA)

El APRA es reconocido como el primer partido moderno del Perú, se dotó de una organización que le permitió sobrevivir duras épocas. En la actualidad el Partido Aprista Peruano es liderado por el ex mandatario Alan García Pérez, quien se ha visto envuelto en múltiples acusaciones de actos delictivos y está en proceso de investigación por delitos de corrupción.

1.3.3. Redes sociales digitales

Una red social digital se estructura en el ingreso y libre participación en la web 2.0 de personas que son y generan opinión pública (Pérez, 2010, p.23).

La comunicación 2.0 ha atravesado los límites de la web, puesto que ha posibilitado que la habitualidad del accionar diario se piense en términos de redes sociales como forma de organización y como manifestación colectiva. Esto marca un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos, un modelo bidireccional con los políticos. La red se hila con otras más pequeñas en las que cada integrante elige con quién desea interactuar en su espacio (Túñez y Sixto, 2011, p.2).

La nueva versión 2.0 de la web propone un entorno participativo, con autores y lectores entremezclados. Propone también a un receptor activo que busca, investiga, opina, responde y contrasta contenidos (Caldevilla, 2009, p.33).

- **Redes sociales como estrategia político digital**

Estamos ante un naciente horizonte comunicativo y político, es un soporte en que todos interactúan libremente (Sixto y Tuñez, 2011).

Caldevilla (2009) indica que la creación de un perfil social digital implica proporcionar información que será de utilidad para los partidos políticos, ya que configuran una base enorme de datos que representa un significativo valor económico (p.40). Añade que “miles de estadounidenses afiliados a una red social expusieron sus datos ideológicos, sus preferencias, sus creencias, su situación laboral y sentimental y otros muchos cientos de datos que, utilizados con maestría, dieron con el perfil del votante que Obama perseguía para su victoria”.

Los partidos políticos han aprovechado el fenómeno para recopilar datos con facilidad y a través de su perfil solicitan la suscripción de los cibernautas adquiriendo información valiosa. Así la afiliación tiene mayor precisión en esta especie de mercadotecnia electoral.

- **Redes sociales: Facebook**

Facebook es un servicio gratuito que posibilita conectarse a la red. Una vez registrados en el espacio, se puede gestionar uno propio: compartir fotos y videos, redactar notas, crear eventos y además vincular la cuenta con otras redes sociales y fusionar información. La fácil accesibilidad a la cuenta ha conllevado a un crecimiento acelerado en un tiempo reducido. Su principal finalidad es la de socializar.

- **Reacciones:** Estados de respuesta emocional que ofrece Facebook para que los usuarios se expresen sobre los contenidos, a través de: me gusta, me entristece, me encanta, me divierte, me asombra y me enoja.

- a. **¿Qué es una Fanpage?**

Es el tipo de cuenta que posibilita Facebook pero con distinta finalidad al de la cuenta personal, está orientada más al posicionamiento de la imagen de lo que se exponga como producto, lugar, institución o personaje público.

Para Seven Marketing (2017), una Fanpage tiene diferentes finalidades, como generar prospectos construyendo una base de datos de personas inclinadas hacia lo que se ofrece. También fortalece las relaciones con los seguidores actuales y es una eficiente herramienta para fidelizarlos.

Incrementa el tráfico hacia la página web, direccionándolo en una plataforma donde tiene información más extensa. A la vez educa a los seguidores y potenciales seguidores, se posiciona e informa sobre sus beneficios, noticias, cualidades y aspectos relevantes. Y por último, hace que la imagen alcance mayor notoriedad, ayudando a exponer ante los usuarios un perfil popular y también atraer más fans.

b. ¿Qué es un usuario 2.0?

Para Nafría (2007), un usuario 2.0 es el rey, este ha pasado de ser espectador a protagonista, genera contenido y crea impacto con su participación activa en internet y sobre todo en las redes sociales, comenta, interactúa y se expresa en el espacio virtual (p.17).

b.1. Tipología del usuario de Facebook y los trolls

Según Personality and Individual Differences (2015), existe cinco tipos de personalidades de usuarios de Facebook, los clasifica de la siguiente manera:

- 1. Intelectuales:** muestran interés por temas de discusión actual, como: política, cultura, problemas sociales. Evitan lo superficiales en sus publicaciones.
- 2. Extrovertidos:** personas que se muestran ansiosas por comunicarse con sus amistades en Facebook, comparten información sobre todas sus actividades sociales.
- 3. Cuidadosos y exhaustivos:** usuarios que por lo general son padres y suelen compartir fotos o comentarios sobre sus hijos, lo hacen para que el resto pueda notar su éxito como padre en Facebook.
- 4. Narcisistas:** suelen compartir información sobre lo bien que le va en el trabajo, en los viajes, en los estudios y todos sus logros, para así sentirse bien consigo mismos. Suelen atraer mucha atención y ganar muchos likes.

5. **Neuróticos:** experimentan envidia en Facebook por lo que reflejan en sus publicaciones su contactos. Actúan de manera extremista haciendo en drama de cada cosa que experimentan durante el día y disfruta cuando la gente comenta sus problemas en la red.

Además de estos tipos de usuario existe otro denominado troll, son personas que buscan generar malestar, desprestigiar y crear controversia escribiendo comentarios ofensivos. Mayormente son cuentas falsas que no contienen información y suelen estar creadas por la competencia (Mejía, 2011).

c. Mensajes: tipos de comentarios en Facebook

Los comentarios son el vehículo que facilita Facebook para poder expresarse textualmente. Para Pérez (2012), existen cuatro tipos de comentarios según el mensaje que emiten.

- **Verdadero/positivo:** son comentarios que contienen elogios y resaltan las bondades de lo que se ofrece en la fanpage, hacen una descripción perfecta de sus cualidades e incluso defienden a la página de las agresiones emitidas en otros comentarios, asumiendo el rol de embajadores de marca.
- **Falso/positivo:** estos comentarios expresan maravillas, incluso en exageración y denotan su preferencia por la empresa o imagen que siguen, pero son provenientes de cuentas falsas, creadas con el fin de blindarse ante sucesos negativos y esperando mejorar su imagen con buenas referencias emitidas. Se caracteriza por no poseer foto de perfil, no poseer contenido compartido en el interior de la cuenta, además de que pueden reincidir en una selección reducida de comentarios que son expresados con exactitud en una ola consecutiva de intervenciones, copiando y pegando el mismo texto.

En algunos casos, el perfil de los usuarios, cuenta con publicidad o promoción de la imagen de otro bando al cual protege, defiende o por el cual se ve beneficiado.

- **Verdadero/negativo:** son comentarios negativos pero reales, críticas por fastidios o irregularidades detectadas por el usuario, no tienen la intención de causar daño, solo que su frustración e inconformidad hacen que emita comentarios impulsivos.
- **Falso/negativo:** estos comentarios, mayormente, provienen de los usuarios llamados trolls, son ataques, comentarios agresivos y que contienen acusaciones con el fin de desprestigiar y conseguir una crisis de reputación por parte de la competencia. Estos comentarios poseen similares características que los comentarios de tipo falso/positivo.

1.3.4. Corrupción política

- **¿Qué es la corrupción política?**

Malem (2001) indica que “un acto de corrupción implica la violación de un deber posicional”. Los agentes corruptos transgreden los parámetros y las licencias que el cargo que poseen les ofrece. En el entorno político, una de las partes, al menos, desde cumplir una función política o pública, esto envuelve a funcionarios, responsables de los partidos políticos, miembros del poder ejecutivo, legislativo o judicial, congresistas, presidentes, alcaldes y gobernadores (p.581).

Según Garzón (1995), la corrupción se da en la obtención de un beneficio irregular, inadmisibles por las instituciones de las cuales forma parte o se brinda servicio. El beneficio puede ser económico, político, social o de otra índole, tampoco requiere que sea adquirido inmediatamente. La corrupción se muestra por medio de la violación de un deber institucional, siendo así una deslealtad hacia la misma (p.29).

La corrupción política configura un arma nociva en una democracia, esto resquebraja el orden y amenaza el sistema, por lo cual los actos inapropiados suelen mantenerse ocultos o en el marco de la discreción.

- **Tipología de la corrupción**

La corrupción se divide en diferentes categorías, los autores difieren en ello, por lo cual se ha optado por acogerse al concepto de mayor aceptación y

adaptabilidad a las diferentes realidades. Según Kaiser (2016), se clasifica de la siguiente manera:

- **Soborno:** es el proceso de otorgamiento de dinero u otro tipo de beneficio hacia un funcionario público, o cuando este acepta o pide una compensación para concretar una acción o ignorarla.
 - **Peculado:** consiste en la malversación de fondos públicos o la apropiación ilícita de bienes del Estado por parte de quien lo administra.
 - **Tráfico de influencias:** Sucede cuando un servidor público utiliza su posición para encaminar algún asunto o toma de decisión en un sentido que lo favorezca.
 - **Abuso de funciones:** Se manifiesta cuando un funcionario público comete un acto arbitrario que perjudique la institución o a sus integrantes.
 - **Enriquecimiento ilícito:** cuando un servidor público no puede justificar el crecimiento de su patrimonio legítimamente.
 - **Colusión:** consiste la confabulación o acuerdo de dos o más personas con el fin de dañar a un tercero.
 - **Nepotismo:** favoritismo en el cual un funcionario público distribuye cargos a familiares o amigos sin considerar su capacidad de desempeño o mérito.
- **Medidas anticorrupción en la sociedad peruana actual**

Como medida de control, en la sesión 117 del foro del Acuerdo Nacional (2017), sus miembros estipularon seis medidas para erradicar el alto índice de corrupción en el Perú. En posterior, la Oficina Nacional de Procesos Electorales convino el financiamiento público de seis partidos políticos que dispondrán de un fondo que se destinará al quinquenio entre 2017 al 2021, el fondo será fiscalizado y cada partido deberá declarar el uso del dinero, según la ley N° 30414.

1.4. Formulación del Problema

¿Cuál es la participación política sobre corrupción en las fanpages de Facebook de los líderes de partidos políticos: Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano en el año 2017?

1.5. Justificación del estudio

Las razones que encausarán la investigación, son las siguientes:

- Resulta conveniente indagar sobre el contexto político actual, ligado estrechamente a acontecimientos delictivos como la corrupción, elemento nocivo que puede conducir a malestar civil y conflicto violento, analizado a través nuevas plataformas de comunicación.
- La relevancia social de la investigación radica en que servirá como referencia a futuros estudios que profundicen la variable y para un posible replanteamiento de la estructura actual y funcionalidad de la legislación peruana respecto a una cultura 2.0.
- El aporte práctico del estudio permitirá establecer estrategias comunicacionales de mayor efectividad entre los políticos y la comunidad, tras analizar el comportamiento del ciudadano peruano en el accionar político en una sociedad tecnológica.
- El valor teórico de la investigación enriquecerá el conocimiento al comprender la forma de comunicación moderna aplicada por el Partido Aprista Peruano como el máximo representante histórico y con trayectoria a nivel nacional y de Fuerza Popular por ser el fujimorismo la primera fuerza política parlamentaria y protagonista en la política peruana en los últimos 30 años, además de conocer los conflictos comunicativos generados en el espacio virtual como soporte de manifestación ciudadana en la esfera política.
- La utilidad metodológica se sostiene en la creación de una guía de observación de modelo práctico, claro de entender y usar, con criterios no estudiados anteriormente que permitirán conocer la variable.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Analizar la participación política sobre corrupción en las fanpages de Facebook de los líderes de partidos políticos de Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano en el año 2017.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Analizar el tipo de usuarios en las fanpages de Facebook de los líderes de los partidos políticos: Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano.
- Examinar el tipo de comentarios emitidos sobre corrupción por los usuarios en las fanpages de Facebook de los líderes de partidos políticos: Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano.
- Conocer el compromiso político sobre corrupción de los ciudadanos en las fanpages de Facebook de los líderes de partidos políticos Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano.
- Conocer el compromiso político de los líderes de partidos políticos Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano en sus fanpages de Facebook.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de investigación: cualitativa – descriptiva.

2.1.2. Diseño: etnográfico.

“Busca describir, analizar e interpretar los patrones de comportamiento, creencias, significados y lenguaje que desarrolla un grupo cultural o social” (Creswell, 2003, p.436). Algunos de los fenómenos que estudia son: interacciones sociales, estilos de comunicación, estructuras políticas y sociales, lenguaje, ritos, normas sociales.

2.2. Variables y operacionalización: Véase la tabla 1.

Tabla 1

Variables y operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	ITEMS
Participación política en las fanpages de Facebook	Para Cuello y Parísí (2012), son todas las actividades voluntarias e individuales de los ciudadanos, que se espera puedan influir directa o indirectamente sobre la toma de decisiones del sistema político.	Tipos de usuario de Facebook: El comportamiento social del usuario, según las actitudes que muestra en su cuenta de Facebook por el tipo de información que comparte, revela el perfil de los que se involucran y comprometen en temas políticos.	Intelectuales	Usuarios de las fanpages de Facebook que muestran un perfil intelectual
			Extrovertidos	Usuarios de las fanpages de Facebook que muestran un perfil extrovertido
			Cuidadosos y exhaustivos	Usuarios de las fanpages de Facebook que muestran un perfil cuidadoso y exhaustivo
			Narcisistas	Usuarios de las fanpages de Facebook que muestran un perfil narcisista
			Neuróticos	Usuarios de las fanpages de Facebook que muestran un perfil neurótico
		Tipo de comentarios de Facebook: La intencionalidad de los comentarios emitidos demuestran la aceptación o rechazo hacia los políticos o situaciones determinadas.	Verdadero/positivo	Comentarios emitidos en las fanpages de Facebook que son de tendencia verdadero/positivo
			Falso/positivo	Comentarios emitidos en las fanpages de Facebook que son de tendencia falso/positivo
			Verdadero/negativo	Comentarios emitidos en las fanpages de Facebook que son de tendencia verdadero/negativo
			Falso/negativo	Comentarios emitidos en las fanpages de Facebook que son de tendencia falso/negativo
		Compromiso político de los ciudadanos: La interacción a través del número de reacciones (me gusta, me encanta, etc.), publicaciones compartidas y cantidad de comentarios emitidos.	N° Reacciones	Cantidad de reacciones que emiten los usuarios en las fanpages de Facebook
			Tipo de reacciones	Tipo de reacciones seleccionan los usuarios en las fanpages de Facebook
			N° Compartir	Cantidad de veces que los usuarios comparten cada publicación de los fanpages de Facebook
			N° Comentarios	Cantidad de comentarios que emiten los usuarios en las fanpages de Facebook
		Compromiso político de los líderes de partidos políticos: El involucramiento con los ciudadanos por medio del número de publicaciones o la cantidad de respuestas sobre comentarios realizados por estos.	N° Publicaciones	Cantidad de publicaciones que emiten los líderes de los partidos políticos en su fanpages de Facebook
			N° Respuestas	Cantidad de respuestas que emiten los líderes de los partidos políticos en su fanpages de Facebook ante comentarios de los usuarios

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población:

La población del estudio estuvo constituida por los usuarios de la red social Facebook que participaron y mostraron presencia por medio de comentarios y toda forma de manifestación en las fanpages de los líderes de los partidos políticos de Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano.

2.3.2. Muestra:

Para la observación de la tipología de los usuarios, la cual comprendió el primer punto del instrumento, se seleccionó al azar la cantidad de perfil de usuarios que resultó pertinente hasta obtener una tendencia, variando entre 15 y 23 el número de cuentas observadas, según cada publicación estudiada, mientras que para la segundo criterio se consideró los 50 primeros comentarios por publicación analizada, haciendo un total de 1100 comentarios, por último, para el tercer y cuarto criterio de observación se ejecutó con la totalidad de usuarios que integraron el campo a investigar. Aplicando para todos los criterios el muestreo por conveniencia.

Se analizó el contenido vertido en las fanpages de los líderes de los partidos políticos de Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano durante el primer semestre del año 2017 (enero-junio), únicamente el que se encontraba relacionado a temáticas de corrupción.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

▪ Observación:

Para la recopilación de información, en el presente trabajo, se utilizó la técnica de observación, la cual fue de tipo directa, estructurada e individual.

Radicó en observar el objeto de estudio sin modificarlo, con el fin de comprenderlo e interpretarlo.

2.4.2. Instrumento

- **Guía de observación estructurada:**

Es aquella que se realiza cuando para el estudio se ha definido claramente el propósito y se puede evaluar con claridad los patrones de comportamiento de lo que se quiere observar o medir, con el fin de incrementar la precisión y obtener información acertada del fenómeno de interés. (Scribano, 2007, p.57).

La guía estuvo compuesta por cuatro criterios generales de observación, los mismos que correspondían a los objetivos de la investigación, cada uno de los criterios se subdividieron en diferentes aspectos específicos, en los cuales se enumeró la cantidad de incidentes observados y se plasmó textualmente lo que reveló el objeto de estudio. Con el fin se revisó y analizó las cuentas de Facebook de los líderes de los partidos políticos: Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano.

2.4.3. Validez y confiabilidad.

La información se evidenció mediante capturas de pantalla del computador, cada una proveniente de las distintas publicaciones seleccionadas para la investigación –véase en anexos-, además de un adecuado proceso de indagación exhaustiva de los mensajes y contenido encontrado por medio de la interacción de los cibernautas en la plataforma digital escogida.

Asimismo, el instrumento empleado fue validado por tres expertos que se encargaron de habilitar su uso tras considerar que cumplía con los requerimientos necesarios para obtener la información adecuada y alcanzar los objetivos trazados.

2.5. Métodos de análisis de datos

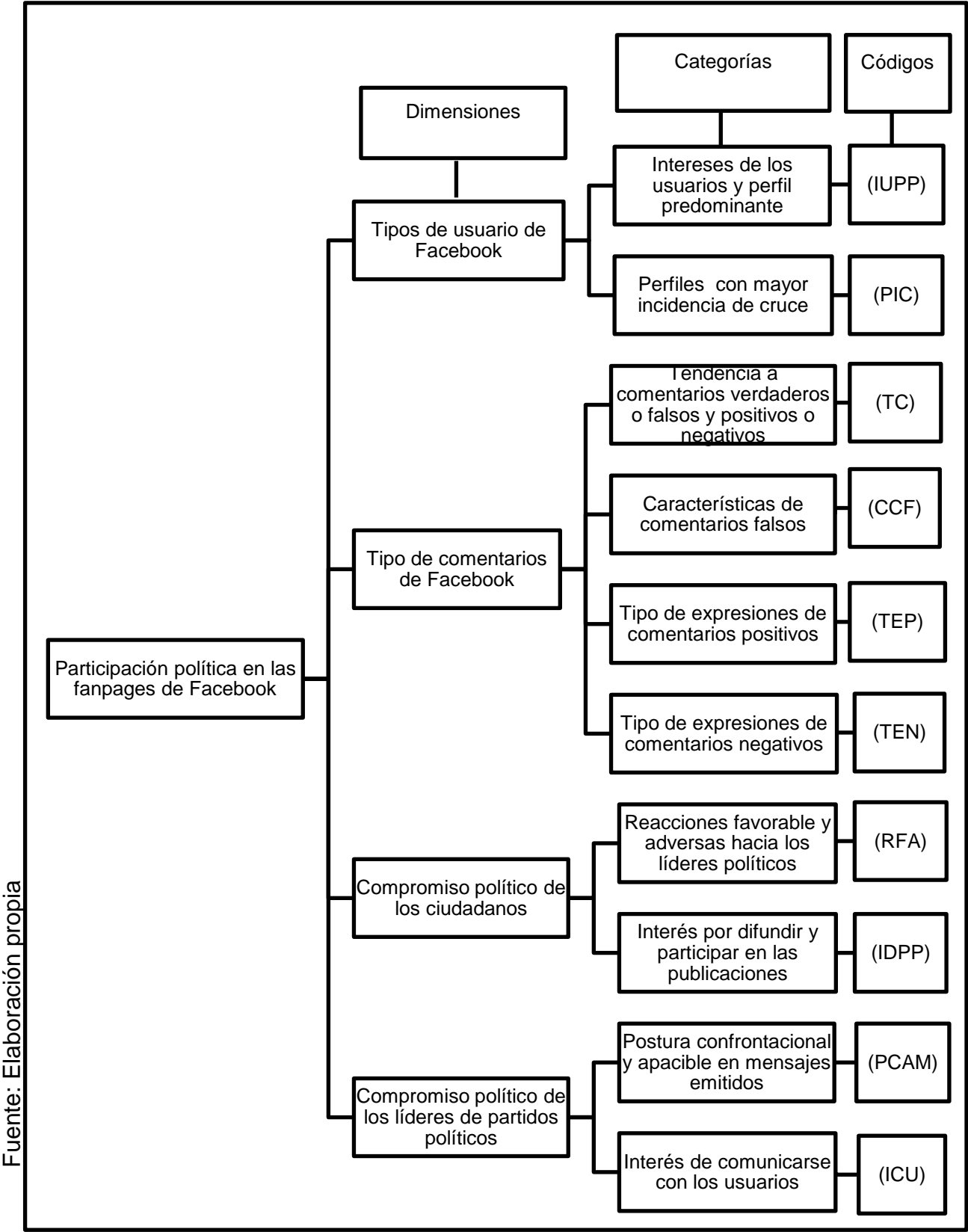
Para el análisis y la interpretación de los datos recopilados, contemplando el carácter de la investigación, se establecieron diferentes dimensiones apriorísticas, estas derivaron de los fundamentos teóricos del estudio, estando orientadas a los objetivos de la investigación, siendo los cuatro principales criterios planteados: tipos de usuarios de Facebook, tipo de comentarios de Facebook, compromiso político de los ciudadanos, compromiso político de los líderes de partidos políticos.

El análisis de datos se realizó basado en tres momentos: descubrimiento de información, categorización y codificación, con el fin de comprender a profundidad el objeto estudiado (Taylor y Bogdan, 2002, p.159).

De este modo, los objetivos se reflejaron en cada categoría, a la vez que estas se ampararon en los objetivos pero con flexibilidad a ser modificadas o cambiadas, procediendo a la reducción de los textos, provenientes de la observación, a través de la implementación de categorías por el método inductivo, dividiendo los contenidos en unidades temáticas, las mismas que emergieron con base a la recurrencia de menciones o patrones de expresión de la misma idea y significado. Previamente se recopiló la información detallada por perfil y por comentario perteneciente a cada publicación -primer y segundo criterio de observación- y se organizó el contenido en recuadros identificando un patrón general de repetición, el cual fue ubicado oficialmente en la guía de observación,

Conforme se recogieron los datos se procedió a la lectura y relectura de la información para la inserción de nuevas categorías o la corrección de las ya existentes, manteniendo permanente contrastación de los datos hasta que se produjo la saturación de categorías, es decir, hasta que ninguna información siguió aportando nuevos elementos, estableciéndose, finalmente, tal como se muestra en la Figura 1. Esta organización facilitó el manejo de la información acumulada de todas las publicaciones observadas, la cual posteriormente se clasificó en recuadros por categorías y así facilitar la presentación de los resultados en función a los objetivos propuestos.

Figura 1

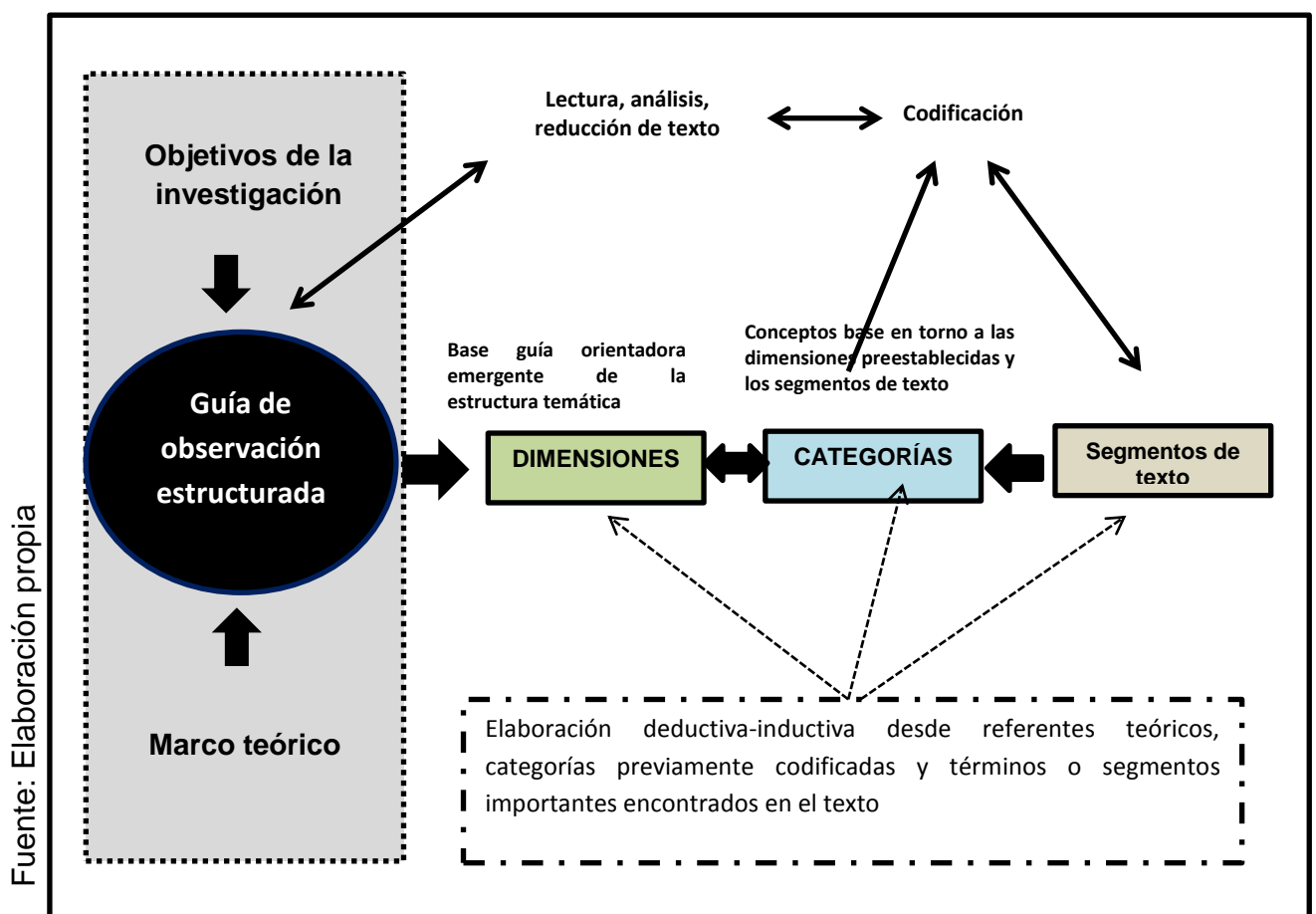


Fuente: Elaboración propia

Diagrama de árbol de Categorías y códigos

Por lo tanto, para el proceso de categorización se empleó una clasificación y ubicación de segmentos de textos atendiendo a tres principios: los objetivos de la investigación, el marco teórico y la información encontrada. Así, los datos se organizaron y distinguieron respondiendo a las categorías, a la vez que las generaban. Estas categorías fueron examinadas y contrastadas para contener la información e interpretar la manifestación del fenómeno de la investigación: la participación política en las fanpages de Facebook, tal como se muestra en la figura 2.

Figura 2



Proceso de determinación de categorías derivadas de la observación

2.6. Aspectos éticos

El presente estudio es de procedencia legítima y original, el cual se respaldó por la confiabilidad de las fuentes y una revisión exhaustiva de investigaciones previas, siguiendo la normativa de citado y referencia exigida por el reglamento APA de la Universidad César Vallejo. Se consideró las sugerencias del asesor metodológico, asimismo, las observaciones de los miembros del jurado evaluador.

Respecto a la confiabilidad de la recopilación de datos, se respetó con fidelidad la información obtenida en la investigación, no fue sometida a ninguna alteración ni manipulación que pudiera haber perjudicado el estudio. Obteniendo así, tras la buena aplicación del instrumento de investigación, datos fidedignos.

III. RESULTADOS

La presentación de los resultados e interpretación de las observaciones se desarrolló partiendo desde la perspectiva general de cada una de las dimensiones, adentrándose en sus respectivas categorías que fueron definidas como se especifican en el Tabla 2.

Tabla 2

Definiciones de categorías

1. TIPOS DE USUARIO DE FACEBOOK	
CATEGORÍA	DEFINICIÓN
– Intereses de los usuarios y perfil predominante (IUPP)	Inclinación por difundir, expresar y revelar ciertos temas específicos o fragmentos de su vida reflejados en las publicaciones que realizan los usuarios –que comentan en temas sobre corrupción– en sus cuentas de Facebook y el perfil que se aventajan sobre otros.

– Perfiles con mayor incidencia de cruce (PIC)	Los perfiles que muestran mayor propensión a cruzarse entre sí, es decir, usuarios, que según por el contenido de sus publicaciones manifiestan características y preferencia por temas variados que bien podrían pertenecer a más de un perfil.
2. TIPOS DE COMENTARIOS DE FACEBOOK	
CATEGORÍA	DEFINICIÓN
▪ Tendencia a comentarios verdaderos o falsos y positivos o negativos (TC)	Propensión acumulativa de los comentarios identificados como verdaderos y falsos.
– Características de comentarios falsos (CCF)	Reconocimiento de singularidades detectables y reincidentes que facilitan la indentificación de los comentarios de contenido simulado y fingido hacia un extremo positivo o negativo en la opinión o expresión.
– Tipo de expresiones de comentarios positivos (TEP)	Manifestación de expresiones a través de comentarios con contenido agradable y reconfortante para la imagen de los líderes políticos
– Tipo de expresiones de comentarios negativos (TEN)	Demostración del sentir de los usuarios por medio de términos perniciosos con la finalidad de denigrar la imagen de los políticos.

3. COMPROMISO POLÍTICO DE LOS CIUDADANOS	
CATEGORÍA	DEFINICIÓN
<ul style="list-style-type: none"> – Reacciones favorables y adversas hacia los líderes políticos (RFA) 	<p>Manifestación de la actitud y posición de los usuarios según la elección de las alternativas de reacción que brinda el Facebook como: me gusta, me encanta, me enfada, me divierte y me entristece, revelándose como favorable o adversa según el contexto.</p>
<ul style="list-style-type: none"> – Interés por difundir y participar en las publicaciones (IDPP) 	<p>Disposición de los usuarios por viralizar y trascender el contenido de las publicaciones emitidas en las fanpages de los líderes políticos, además de la implicación que muestran al comentar.</p>
4. COMPROMISO POLÍTICO DE LOS LÍDERES DE PARTIDOS POLÍTICOS	
CATEGORÍA	DEFINICIÓN
<ul style="list-style-type: none"> – Postura confrontacional y apacible en mensajes emitidos (PCAM) 	<p>Estilo y forma de los mensajes emitidos por los líderes políticos en sus publicaciones y en las respuestas que brindan.</p>
<ul style="list-style-type: none"> – Interés de comunicarse con los usuarios (ICU) 	<p>Desenvolvimiento comunicacional e interacción mostrada por los líderes de los partidos políticos por mantenerse en contacto con los usuarios y responder a sus comentarios.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.1. Presentación e interpretación de resultados

Los resultados se brindaron por separado, diferenciando entre la información arrojada tras la observación de la participación política en la fanpage del líder de Fuerza Popular y la fanpage del líder del Partido Aprista Peruano, por representar distintas realidades, lo que derivó en sus respectivas conclusiones preliminares, que, posteriormente, fueron integradas en las conclusiones generales.

Las citas textuales se identificaron según la ficha de donde fueron extraídas, como: Guía de observación # FP y guía de observación # APRA.

1. **Objetivo específico:** Analizar el tipo de usuarios en las fanpages de Facebook de los líderes de los partidos políticos Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano.

□ Tipos de usuarios de Facebook

▪ Intereses de los usuarios y perfil predominante (IUPP)

– Fuerza Popular

Los intereses de los usuarios, según la mayor frecuencia del contenido de publicaciones que realizan en sus cuentas, se centran en fotografías de viajes, paseos y conciertos, etiquetas de ubicación en restaurantes y cines.

Por otro lado a quienes muestran un fuerte interés por temas coyunturales, noticias de índole político, ciencia y economía, manifestándose por medio de textos de opinión propia, la publicación de links y material fotográfico perteneciente a algún medio periodístico.

“El usuario realiza publicaciones diarias sobre sus actividades sociales como: paseos, salida a un concierto y etiquetas de ubicación frecuente en restaurantes”. Guía de observación 01 FP

“Nuestro presidente de lujo solo está de adorno”. Comentario de un usuario anexo a una publicación del diario El Comercio compartida en su cuenta de Facebook. Guía de observación 04 -FP

El perfil predominante, en el cual se clasificó a la mayoría de usuarios, es el perfil extrovertido, con una mínima ventaja sobre el perfil intelectual.

– **Partido Aprista Peruano**

Los usuarios manifiestan su interés en la exposición de su vida social, videos en discotecas, fotos de matrimonios y reuniones de cumpleaños, visitas a restaurantes, además algunos también se ven muy inclinados a expresar su postura sobre temas como el calentamiento global, conflictos sociales y políticos respecto a la situación de Cataluña y Venezuela, entre otros.

“No hay peor presidente en la historia que Maduro, dejando morir de hambre a nuestros hermanos venezolanos” Leyenda de una noticia de CNN compartida por un usuario. Guía de observación 08 –APRA

El perfil predominante, en el cual se clasificó a la mayoría de usuarios, es el perfil extrovertido.

▪ **Perfiles con mayor incidencia de cruce (PIC)**

Revelación del tipo de usuario que posee características de más de un tipo de perfil y denota tendencia.

– **Fuerza Popular**

Se pudo identificar que los perfiles con mayor tendencia a vincularse entre sí son el intelectual con el extrovertido y con un poco menos de incidencia el perfil cuidadoso con el extrovertido.

“Los perfiles más cruzados son intelectual/extrovertido y cuidadoso/extrovertido”. Guía de observación 03 FP

– **Partido Aprista Peruano**

Se detectó dos combinaciones entre tres perfiles recurrentes, una mayor incidencia entre el perfil intelectual con el extrovertido, son una ligera ventaja sobre la combinación del perfil intelectual con el cuidadoso.

“Los perfiles con mayor recurrencia a cruce es intelectual/extrovertido, además de “intelectual/cuidadoso”. Guía de observación 15 APRA

2. **Objetivo específico:** Examinar el tipo de comentarios emitidos sobre corrupción por los usuarios en las fanpages de Facebook de los líderes de partidos políticos: Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano.

□ **Tipos de comentarios de Facebook**

▪ **Tendencia a comentarios verdaderos o falsos y positivos o negativos (TC)**

– **Fuerza Popular**

El análisis expuso que existe mayor frecuencia de comentarios identificados como de origen verdadero, los comentarios identificados como falsos son muy pocos considerando el total de comentarios estudiados. Absolutamente en todas las fechas observadas, los comentarios se ubicaron como contenido con tendencia positiva.

“Los comentarios verdadero/positivo cubrieron casi la totalidad de los comentarios emitidos, siendo de suma importancia-“. Guía de observación 04 FP

– **Partido Aprista Peruano**

La observación reveló una fuerte inclinación a comentarios verdaderos en el total de publicaciones analizadas, también, a nivel general, se detectó una mayor tendencia a expresiones positivas, sin embargo, en algunas publicaciones la tendencia fue negativa.

“Los comentarios verdaderos comprenden prácticamente todos los analizados, a la vez se muestra mayor contenido positivo que negativo, con mucha diferencia”. Guía de observación 13 APRA

▪ **Características de comentarios falsos (CCF)**

– **Fuerza Popular**

Los perfiles detectados como falso/positivo y falso/negativo se identificaron por características como la ausencia de fotos de perfil o de contenido en el mismo, comentarios copiados y repetidos sistemáticamente, contenido extremista hacia lo positivo y hacia lo negativo.

“Los comentarios falsos son más fáciles de identificar ahora porque son los mismos usuarios que aparecen comentando adulaciones extremistas en casi todas las publicaciones”. Guía de observación 05 FP

– **Partido Aprista Peruano**

Se identificaron los comentarios falsos por el patrón de ausencia de foto de perfil, en su lugar, imágenes de dibujos, actores o frases, además de no poseer contenido básico visible en la cuenta o por contener imágenes únicamente relacionadas al partido político que defienden y el uso de las mismas cuentas en la emisión de comentarios idénticos en diferentes publicaciones de la fanpage.

“Hay una cantidad considerable de comentarios falso/positivo que provienen de la misma cuenta y en el interior de ella solo hay contenido relacionado al partido aprista”. Guía de observación 10 APRA

▪ **Tipo de expresiones de comentarios positivos (TEP)**

El tipo de contenido de los mensajes positivos emitidos por los usuarios se presentaron a modo general de tres formas: ataques a la oposición, respaldo moral y elogios a su líder político.

– **Fuerza Popular**

Las expresiones positivas con mayor uso encajaron a modo de defensa con ataques a la oposición, además de apoyo y respaldo moral.

“Vamos, Keiko, tú eres una verdadera lideresa, la prensa amarillista no podrá vencerte. Periodismo cochino” Guía de observación 03 FP

– **Partido Aprista Peruano**

Los comentarios positivos se manifestaron como ataques a la oposición, motivación y respaldo moral hacia el partido y/o líder político.

“Creemos en usted, compañero. Todos sus casos han sido archivados, nunca le encontraron nada”. Guía de observación 09 APRA

▪ **Tipo de expresiones de comentarios negativos (TEN)**

Los mensajes negativos en los comentarios de los usuarios se presentaron de cuatro maneras: amenazas, acusaciones, insultos y sarcasmo.

– **Fuerza Popular**

El tipo de expresiones negativas más usadas por los usuarios fueron los insultos y acusaciones a los líderes políticos.

“Tu padre es el peor asesino y corrupto del país, tú eres una rata coimera”.

Guía de observación 06 FP

“Sí, claro, nipona, tú, con todos tus antecedentes familiares, no le debes

favores a Odebrecht”. Guía de observación 06 FP

– **Partido Aprista Peruano**

El contenido de los comentarios negativos que utilizaron los usuarios se manifestaron principalmente con insultos, seguido por expresiones de acusación, con una menor presencia de sarcasmo y reducidas amenazas. Se manifestó una incongruencia entre la tendencia de reacciones negativas y la ausencia de comentarios adversos, lo que indicaría una posible alteración del contenido, siendo manipulado y eliminado las expresiones que se consideran perjudiciales.

“Los primeros corruptos son las ratas apristas. Sí, claro, ya te creímos, eres el único presidente no corrupto” (Emoticones de burla). Guía de observación 12 APRA

“Por qué borras mis comentarios, rata corrupta”. Guía de observación 16 APRA

3. **Objetivo específico:** Conocer el compromiso político de los ciudadanos sobre corrupción en las fanpages de Facebook de los líderes de partidos políticos Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano.

☐ **Compromiso político de los ciudadanos**

▪ **Reacciones favorables y adversas hacia los líderes políticos (RFA)**

– **Fuerza Popular**

Los usuarios muestran una activa participación e interacción en cada publicación, son muchos los que se involucran, la mayoría expresa una postura favorable, por otro lado, un grupo pequeño manifiesta inconformidad con la opción de “me enfada”, mientras que el “me divierte”, según el contexto serio de la publicación, sería una manifestación burlona e incrédula de su contenido.

“Las reacciones positivas son muchísimas, superan enormemente la elección de reacciones negativas en las que se identifican algunas reacciones de me enfada”. Guía de observación 03 FP

– **Partido Aprista Peruano**

La participación de los usuarios es reducida, pocos son los que se manifiestan a través de reacciones, aunque en su mayoría son positivas como “me gusta”, y “me encanta”, también posee una notoria presencia de reacciones adversas como “me enfada” y “me divierte”. Asimismo, los comentarios no reflejan la intensa participación negativa en las reacciones.

“Los usuarios casi no emiten reacciones, ni positivas ni negativas, aunque existe una ligera ventaja hacia las reacciones positivas, las reacciones de “me divierte” y “me enfada” revelan gran incidencia”. Guía de observación 17 APRA

▪ **Interés por difundir y participar en las publicaciones (IDPP)**

– **Fuerza Popular**

Los usuarios interesados en difundir la publicación compartiéndola en sus cuentas comprendieron un grupo muy amplio, a la vez va en relación en equilibrio con la manifestación de reacciones emitidas, asimismo participan asiduamente comentando.

“Los cibernautas han compartido en reiteradas oportunidades la publicación, a la vez han comentado bastante y activamente en ella”. Guía de observación 01 FP

– **Partido Aprista Peruano**

Se muestra poca interacción e interés por el tema y por su difusión, compartiendo la publicación pocas veces, además de escasa inclinación por expresarse mediante comentarios.

“La publicación no ha despertado el interés de los usuarios por viralizarla compartiéndola ni por expresarse en comentarios”. Guía de observación 20 APRA

4. **Objetivo específico:** Conocer el compromiso político de los líderes de partidos políticos Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano en sus fanpages de Facebook

❑ **Compromiso político de los líderes de partidos políticos**

▪ **Postura confrontacional y apacible en mensajes emitidos (PCAM)**

– **Fuerza Popular**

La postura más propensa de los mensajes y publicaciones emitidas en la fanpage de Keiko Fujimori o en videos registrados donde ella directamente se expresa a los ciudadanos se evidenció una dinámica confrontacional donde la lideresa se esfuerza por desvincularse de acusaciones y actos de corrupción, señalamiento directo a la prensa por considerar ser usada como cortina de humo para encubrir situaciones ajenas a ella, además de exigir mayores sanciones para los políticos inmersos en actos delincuenciales.

“Desconozco las intenciones que tuvo el Sr. Marcelo Odebrecht, pero conmigo JAMÁS tuvo una reunión. Ni con él, ni con ningún enviado suyo. ¡Qué quede bien claro! Y a la prensa malintencionada le digo: Fuerza Popular no ha recibido dinero suyo o de sus empresas”. Guía de observación 01 FP

– **Partido Aprista Peruano**

En las publicaciones en el fanpage de Alan García, este mostró una postura amigable y apacible respecto a su reiterada disposición de ser investigado, tratando de transmitir transparencia, expresándose con tranquilidad en cuanto a las acusaciones, investigaciones y en las respuestas a comentarios de usuarios.

Sin embargo se identificó un contraste entre la forma y contenido de sus publicaciones, pues en la mayoría de sus expresiones el confrontacional pero la manera de transmitirlo fue apacible.

“Mis declaraciones en Expreso, donde me muestro abierto a toda investigación y deslindo con facinerosos que sufren porque no pueden mezclarme entre ellos”. Guía de observación 11 APRA

▪ **Interés de comunicarse con los usuarios (ICU)**

– **Fuerza Popular**

En la fanpage de la lideresa de Fuerza Popular se registraron pocas publicaciones en el periodo de tiempo elegido para ser analizado y no se encontró respuesta

alguna ante los comentarios de los usuarios que participaron en dichas publicaciones.

“Solo se encontró una publicación con temática sobre corrupción en un periodo de dos meses y ninguna respuesta ante los comentarios de los cibernautas”. Popular no ha recibido dinero suyo o de sus empresas”. Guía de observación 06 FP

– **Partido Aprista Peruano**

Las publicaciones emitidas en el fanpage del líder del partido aprista fueron muchas y se realizaron con constancia en la temporalidad de los seis meses elegidos para ser analizados. Asimismo, se evidencio el interés por relacionarse y responder en algunas oportunidades a los comentarios de los usuarios, independientemente de que sean positivos o no. Adoptando una actitud amigable.

“Varias publicaciones sobre temas de corrupción en menos de un mes y una respuesta ante un comentario de elogio, aparentemente, de un conocido suyo”. Guía de observación 18 FP

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la participación política sobre corrupción en las fanpages de Facebook de los líderes de partidos políticos de Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano en el año 2017, de esta manera se identificó el tipo de usuario que participa en las fanpages de Facebook de los líderes políticos, además se examinó el tipo de comentarios emitidos sobre corrupción en dicha plataforma, asimismo, se evaluó el compromiso político de los ciudadanos y de los líderes de los partidos políticos de Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano. A continuación se discutirá y contrastará los principales hallazgos de la investigación.

1. Respecto al tipo de usuario en las fanpages de Facebook de los líderes políticos

Los usuarios suelen mostrar un patrón específico de comportamiento respecto a sus intereses y publicaciones compartidas en sus cuentas personales, se ven muy inclinados hacia temas intelectuales relacionados a política, economía, ciencia y medio ambiente, manifestando una postura extrovertida en cuanto a la emisión de opiniones, estos mismos usuarios son los que muestran constante interés en expresar su postura a través de comentarios en las fanpages de los líderes políticos, lo cual no implica que sean adeptos a ellos, puesto que muchas veces esta participación se da para contrarrestar lo que en dichas páginas se publica. Estos datos se relacionan directamente con la opinión de Flores y Pacheco (2013), quienes indican que las personas con opiniones de índole político muestran una alta tendencia al empleo de las redes sociales como depósito de desfogue ideológico y crítico, siendo cada vez mayor el interés que se le da a la plataforma virtual como espacio de participación política, despertando la iniciativa ciudadana por informarse e influir en asuntos públicos.

Por otro lado, no todos los usuarios de Facebook tienen participación constante o abierta, esto se aprecia al comparar el total de seguidores de una fanpage con el total de cibernautas que participan en una determinada publicación que esta emite, la diferencia es enorme, muchos se mantienen como observadores silenciosos, cuyo máximo aporte es leer y reservar la información para sí mismo.

Esta apreciación no coincide con la expuesta por Nafría (2007), en la sostiene que un usuario 2.0 ha pasado de ser espectador a protagonista, genera contenido y crea impacto con su participación activa en internet, comenta e interactúa en el espacio virtual, así el cibernauta siempre asume un rol dinámico y en constante crecimiento de intervención.

2. Respecto al tipo de comentarios emitidos por los usuarios

Los comentarios de los usuarios muestran un patrón de características fácilmente clasificable e identificable por el sentido del contenido, reforzado por la validez del perfil del usuario que lo emite. Los comentarios positivos, generalmente, comprenden elogios y apoyo moral, mientras que los comentarios falsos carecen de respaldo y contenido dentro de los perfiles, además de emitir expresiones extremistas hacia lo positivo y negativo. Esta condición refleja la clasificación planteada por Pérez (2012), donde señala cuatro combinaciones posibles de tipos de comentarios de usuarios, estos pueden ser verdaderos o falso, positivos o negativos, y un cruce entre ellos, el contenido suele ser de elogio o crítica, independientemente de la veracidad de la cuenta, el autor describe el contenido de cada tipo de comentario de manera general, mientras que el presente estudio revela de forma más detallada qué comprende cada uno de ellos, los comentarios positivo están integrados por tres subtipos: ataques a la oposición, respaldo moral y elogios a su líder político, mientras que los comentarios negativos se subdividen en cuatro aspectos: amenazas, acusaciones, insultos y sarcasmo.

3. Respecto al compromiso político de los ciudadanos

De los resultados obtenidos en este estudio, se puede deducir que una cantidad influyente de usuarios participan activamente en las publicaciones emitidas por los líderes políticos, desarrollándose así nuevas expresiones de manifestación popular, facilitando de esta manera la retroalimentación de información y la inmediatez de reacción ante los temas coyunturales, adquiriendo el Facebook un fuerte poder como medio y representación. Este resultado concuerda con la investigación de Campos (2015), donde concluye que los usuarios de Facebook se involucran fuertemente con el contenido que circula en una fanpages, configurando el 94% de comentarios que se emiten en la misma. Asimismo,

Valenzuela (2012) también señala que la forma de ejercer ciudadanía ha evolucionado a través del uso de las redes sociales para protestas e involucrarse en principios políticos de fácil acceso.

Esta participación política se crea con diversas acciones que revelan el interés de los usuarios sobre el contexto y donde sale a relucir su compromiso con el entorno político, su predisposición a escuchar y ser escuchado. Tal y como sugiere Kaase (1979), afirmando que la participación se origina al leer de política en diarios, discutir de política con otras personas, asistir a reuniones políticas, trabajar para un partido político o candidato, todas estas acciones conducen al voto. En el espacio virtual, algunos se muestran más inclinados en emitir reacciones ante publicaciones difundidas por los políticos, exteriorizando un estado de respuesta emocional, otros son más extrovertidos y se animan a textualizar su parecer por medio de comentarios, ya sea con fines de apoyo o crítica, mientras que algunos replican el contenido de otras publicaciones ya existentes y las comparten en sus cuentas personales, contexto que respalda la teoría de Gómez (2011), la cual argumenta que el compromiso 2.0 radica en la disposición de las personas de leer, seguir, comentar o criticar un tema a través de una espacio digital, generando un espacio de participación. Este comportamiento, de los usuarios de las redes sociales, contribuye a la concentración de contenido, lo cual representa una guía de preferencia ideológica de la población, información valiosa que encaminaría exitosamente la carrera de cualquier político al ser bien empleada. Realidad que coincide por la expuesta por Caldevilla (2009), donde indica que los partidos políticos en Estados Unidos han aprovechado el fenómeno para recopilar datos con facilidad a través del perfil de los cibernautas, ya que esto configura una base enorme de datos con gran valor económico.

El estudio diverge con la opinión de Palenzuela (2013), quien indica que el Facebook aporta como plataforma de propagación e información para los individuos, pero no es el escenario donde se construye la política, solo puede motivarla para propiciarla en espacio físicos. Sin embargo, la presente investigación considera que la participación política se compone por el compromiso asumido por el ciudadano para exteriorizar una postura frente a una realidad en la cual se vea implicado el bienestar de la ciudadanía en múltiples

matices, esto implica el uso de todo medio, virtual o físico para expresar, exigir, demandar, criticar u apoyar una acción o escenario político, valiéndose de diferentes herramientas para crear opinión. Vivimos en una era digital donde el proceso comunicacional ha evolucionado y no puede reducirse a escasos medios tradicionales para generar compromiso entre los ciudadanos y los políticos, además de facilitar la retroalimentación y el contacto, generando un espacio, incluso, más poderoso que el físico, a donde puede accederse desde cualquier lugar y a cualquier hora.

4. Con respecto al compromiso político de los líderes políticos

Los políticos manejan diferentes estrategias, formas y temporalidad para comunicarse con la ciudadanía, han optado por acaparar los nuevos medios digitales para mantenerse vigente y alargar su permanencia, por lo general suelen hacerlo como método preventivo y de blindaje, ante situaciones engorrosas como las implicaciones en temas delictivos, pocas veces se muestran abiertos a conectar con los usuarios por motivos ideológicos o para la difusión de sus propuestas, lo que puede ser traducido por los cibernautas como oportunismo, además, pese a utilizar un medio abierto, gratuito y de alto alcance, no se inclinan por sostener mayor contacto con sus seguidores, ya sea por cuestiones de tiempo o nulidad de interés, usualmente no responden a los comentarios, ni de forma esporádica, creando una barrera invisible con el pueblo, truncando una herramienta de alto valor comunicativo. Estos resultados muestra similitud por el planteado por Pérez (2002), quien asegura que el uso de Facebook, cuando carece de planificación, resulta ser contraproducente si no se establece un diálogo abierto con los usuarios y afecta la retroalimentación entre políticos y ciudadanos, trayendo repercusiones negativas, como el distanciamiento de los seguidores. Eso a su vez, coincide con lo manifestado por Cadelvilla (2009), quien indica que los partidos políticos han forjado una mayor representación y se han reestructurado relacionándose con los ciudadanos haciendo uso de los medios virtuales, significando un innovador modelo de liderazgo.

V. CONCLUSIONES

De la investigación se concluye lo siguiente:

1. Los usuarios que participan políticamente en las fanpages de Facebook presentan dos perfiles predominantes: extrovertido e intelectual, ambos contienen características de conducta fácilmente identificables e intereses comunes: paseos, conciertos, exposición de vida social, familiar y personal, a la vez, manifiestan inclinación hacia la ciencia, economía, política y medio ambiente.
2. Respecto a la veracidad de los comentarios, existe una dominante y elevada presencia de contenido auténtico, además de preeminentes expresiones favorables: ataques a la oposición, respaldo moral y elogios a los líderes políticos. En cuanto a las expresiones negativas, son menos frecuentes, primando en forma de amenazas, acusaciones, insultos y sarcasmo.
3. El compromiso político de los ciudadanos varía según la fanpage de Facebook de cada líder político en la que se involucran, no es uniforme, se altera dependiendo de la inclinación personal hacia determinado líder, lo cual se refleja en su popularidad. Emocionalmente se expresan mediante reacciones que se clasifican en positivas y negativas, el predominio de una sobre la otra, en cada fanpage, está sujeto a la postura ideológica del usuario y a la imagen pública de los representantes de los partidos, igual sucede con el interés de comentar y compartir las publicaciones.
4. Los líderes políticos emiten publicaciones de tipo confrontacional y de tipo apacible, algunos asumen una áspera defensa y realizan imputaciones a la prensa, otros muestran serenidad ante acusaciones y predisposición a las investigaciones. Usan con mayor frecuencia recursos audiovisuales: videos de elaboración propia, entrevistas a diversos medios de comunicación, también se expresan con escritos: comunicados de prensa, documentos y redacciones directas en la plataforma. La temporalidad en la que publican no es constante, además varía la frecuencia y participación entre uno y otro líder. Muestran escaso interés en mantener dialogo directo con los usuarios, por lo general, no responden comentarios.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere a los partidos políticos que tomen en cuenta el perfil, intereses y comentarios de los usuarios para implementar estrategias de comunicación de mayor alcance y efectividad, con un conocimiento más amplio y específico de los ciudadanos, asimismo, puedan integrar las necesidades de la población en sus respectivos planes de gobierno, mejorando la calidad de vida de esta.

Es aconsejable que la legislatura peruana se adapte a las nuevas exigencias globales, evolucione hacia la modernidad y a los nuevos métodos comunicacionales, facilitando, de esta manera, todo tipo de proceso electoral, propiciando la reducción de gastos a largo plazo y posibilitando una mejor administración del tiempo, produciéndose beneficios bilaterales, entre el estado y sus habitantes.

Se propone, a otros investigadores, profundizar la variable estudiada y/o implementar nuevas delimitaciones espaciales respecto al objeto observado, optando por otras redes sociales de uso creciente y alto impacto, expandiendo de ser posible la temporalidad del estudio para adquirir datos complementarios que puedan reforzar o negar los resultados obtenidos.

VII. REFERENCIAS

- Acuerdo Nacional Unidos para crecer. (2017). Unidos Contra la Corrupción Camino al Bicentenario (Sesión 117). Recuperado de http://acuerdonacional.pe/wp-content/uploads/2017/01/caratula_117_001.png
- Aguirre, C. (2009). Luces y sombras en la historia del APRA. *Revista Histórica* (33). Recuperado de http://pages.uoregon.edu/caguirre/Aguirre_Manrique.pdf
- Anduiza, E. (2004). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona, España. Ariel.
- Barómetro Distribuciones marginales. (Febrero, 2016). Centro de Investigación Sociológica.
- Barómetro de recuerdo de voto y escala de ideología política. (Marzo, 2017). Centro de Investigación Sociológica.
- Beltrán, H (1999-2016). Evolución de la participación política. Lima, Perú: Politikaperu. Recuperado de <http://www.politikaperu.org/evolucion-de-la-participacion-politica.htm>
- Brandtzaeg, P. (octubre, 2015). Facebook is no "Great equalizer": A big data approach to gender differences in civic engagement across countries. *Social Science Computer Review* (01). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/283288611_Facebook_is_no_Great_equalizer_A_big_data_approach_to_gender_differences_in_civic_engagement_across_countries
- Calderón, C. et al. (2011). *Cuadernos de comunicación evoca, Comunicación política 2.0*. Madrid, España: Evoca Comunicación e Imagen.

- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad* (03). Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16073/0>
- Cano, J. (12 de junio de 2011). La ciberdemocracia. Diario de Sevilla. Recuperado de http://www.diariodesevilla.es/opinion/articulos/ciberdemocracia_0_486851507.html
- Coto, M y Ángel, M. (2011). *Marketing Político 2.0. Madrid, España*. Gestión 2000. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=bDGO0CuB8-gC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Creswell, J. (2003). *El diseño de la investigación Cualitativa*. Valparaíso, Chile. Del Cardo.
- Fernández, J. (septiembre, 2011). La política 2.0 no es solo comunicación, es política. *Revista Elecciones argentinas*. Recuperado de <http://www.argentinaelections.com/2011/09/jose-fernandez-ardaiz-la-politica-2-0-no-es-solo-comunicacion-es-politica/>
- Flores, Y; Pacheco, G. (2013). Las redes sociales como espacios de participación política en los jóvenes universitarios (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30075/TESIS%20YADIRA%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garzón, E. (octubre, 1995). Acerca del concepto de corrupción. *Claves de razón práctica* (56). Recuperado de http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras45-46/texto11/sec_1.html
- Gómez. L. (26 de diciembre de 2011). Compromiso 2.0. [Mensaje en un blog]. Recuperado de

<http://comunicacionpolitica.porinternet.blogspot.pe/2011/12/el-compromiso-20.html>

Gómez, R., Ortiz, M. y Concepción, L. (enero, 2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Revista Espacios Públicos* (30). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/676/67618934006.pdf>

Kaiser, M. (19 de enero de 2016). Más allá de la mordida: los 10 tipos de corrupción. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.animalpolitico.com/blogueros-neoliberal-neoliberal/2016/01/19/mas-alla-de-la-mordida-los-10-tipos-de-corrupcion/>

Kaase, M. et al. (1979). *Political action: mass participation in five Western Democracies*. Beverly Hills, Estados Unidos. Sage.

Malem, J. (2001). La corrupción política. *Jurídica. Anuario del Departamento de Derecho de la Universidad Iberoamericana* (31). Recuperado de <http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/jurid/cont/31/pr/pr35.pdf>

Marshall. T. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences* (85). Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886915003025>

Martínez, S. (2013). Redes Sociales: un nuevo actor en la esfera política (Tesis de bachillerato de la Universidad Oberta de Catalunya). Recuperada de [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/31121/1/TFG%20Soraya Mart%C3%ADnez.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/31121/1/TFG%20Soraya%20Mart%C3%ADnez.pdf)

Mejía, J. (01 de septiembre de 2011). Trolls de Internet: Cómo controlarlos en Facebook, Twitter y otras redes sociales. [Mensaje de blog]. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/blogs/marketingdigital/trolls-de-internet-como-controlarlos-en-facebook-twitter-y-otras-redes-sociales/1916>

- Mourad, R. (2008). 20 Principios que mueven la política 2.0. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://mpolitico.com/2012/08/03/20-principios-que-mueven-la-politica-2-0/>
- Nafría, I. (2007). Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de internet. (4. A ed.). Barcelona, España. Gestión 2000.
- Novena Encuesta Nacional sobre corrupción. (Diciembre, 2015). Proética. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/292794637/Novena-Encuesta-nacional-sobre-percepciones-de-la-corrupcion-2015>
- Décima Encuesta Nacional sobre percepción de la corrupción en el Perú. (Septiembre, 2017). Proética. Recuperado de <https://es.scribd.com/presentation/360079448/Decima-Encuesta-Nacional-Sobre-Percepcion-de-la-Corrupcion-en-el-Peru-2017#>
- O'Reilly, T. (2009). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Palenzuela, Y. (2013). Imaginarios sociales de jóvenes universitarios sobre su participación ciudadana en redes sociales virtuales (Tesis de maestría de la Universidad de Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116524/TESIS%20YADIRA%20FINAL%20Formato%20MaSS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paniagua, F (Junio, 2007). La videopropaganda llega al internet. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui* (098). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16009814.pdf>
- París, E. y Cuello, M. (junio/abril, 2012). Participación política, manifestaciones culturales y mecanismos de resistencia. *Revista Psicología Política* (23). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4326342>

- Pérez, V. (2010). *El político en la red social*. San Vicente, España. Club Universitario. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=q21VFh2tJYAC&printsec=frontcover&dq=que+es+una+red+social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiFzarNouvTAhVKKiYKHWpMCnwQ6AEIITAA#v=onepage&q=que%20es%20una%20red%20social&f=false>
- Pérez, E. (12 de enero de 2012). Los 4 tipos de mensajes en redes sociales y cómo afrontarlos. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://emilianoperezansaldi.com/los-4-tipos-de-mensajes-en-redes-sociales-y-como-afrontarlos/>
- Pérez, M. (2012). Uso de las redes sociales en campañas electorales. (Tesis de bachillerato). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1718>
- Prado, P. (2010). Participación política en internet y redes sociales en la campaña presidencial de Colombia 2010. (Tesis de bachillerato). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/1411/PradoOjedaPedroRafael2011.pdf?sequence=1>
- Roa, H. (2005). *El liderazgo político: análisis de casos*. Bogotá, Colombia. UPN. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=8pULrd-DlKEC&pg=PA16&dq=que+es+un+lider+politico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiBhvmwpIPUAhXLSiYKHVVpDcoQ6AEISjAJ#v=onepage&q=que%20es%20un%20lider%20politico&f=false>
- Scribano, O. (2007). *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires, Argentina. Prometeo. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=YR0tjqk8my4C&pg=PA57&dq=guia+de+observacion+estructurada&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwif8ru04obVAhVFYyYKHdwVBKcQ6AEIIDA#v=onepage&q=guia%20de%20observacion%20estructurada&f=false>

- Seven Marketing. (08 de febrero de 2017). Qué es y para qué sirve una fanpage. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://www.sevenmarketing.pe/que-es-y-para-que-sirve-una-fan-page.html>
- Sixto, J. y Túñez, M. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social* (66). Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/RLCS_art931.pdf
- Taylor, S. y Bogdan, R. (2002). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, España. Paidós. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>
- Torres, C. (10 de enero de 2010). Historia de los Partidos Políticos del Perú [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://redpartidos.org/blog/historiade>
- Transparencia Internacional. (2017). Índice de Percepción de la Corrupción 2016 de Transparency International. Recuperado de http://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2017/01/tabla_sintetica_ipc-2016.pdf
- Tuñez, M. y Sixto, J. (marzo, 2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social* (66). Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html
- Uriarte, E. (2002). *Introducción a la Ciencia Política: la política de las sociedades democráticas*. Madrid, España. Tecnos.
- Ugarte, D. (2007): *El poder de las redes*. Barcelona, España. El Cobre.

- Valenzuela, S. (mayo, 2012). La protesta en la era de Facebook: Manifestaciones juveniles y uso de redes sociales en Chile 2009-2011. *Centro de Investigación y Publicaciones (CIP) de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales*. Recuperado de [https://www.academia.edu/1385052/La protesta en la era de Facebook Manifestaciones juveniles y uso de redes sociales en Chile 2009-2011](https://www.academia.edu/1385052/La_protesta_en_la_era_de_Facebook_Manifestaciones_juveniles_y_uso_de_redes_sociales_en_Chile_2009-2011)
- Valenzuela, S. (2014). Desenredando el impacto de las redes sociales en la participación ciudadana. *Revista bits de ciencia* (10). Recuperado de <https://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/14193/Desenredando%20el%20impacto%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20la%20participaci%C3%B3n%20ciudadana.pdf?sequence=1>
- Vega, J. (1989). *Liderazgo político, en Diccionario Electoral*. San José, Costa Rica. Centro Interamericano de Asesoría y Promoción Electoral. Recuperado de http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNABI451.pdf
- Ware. A. (1996). *Partidos políticos y sistemas de partidos*. Madrid, España. Istmo.

VIII. ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
TÍTULO	FORMULACIÓN PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Participación política sobre corrupción en las fanpages de Facebook de los líderes de partidos políticos: Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano-2017	¿Cuál es la participación política en los fanpages de Facebook de los líderes de partidos políticos: Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano sobre casos de corrupción en el año 2017?	Analizar la participación política sobre corrupción en las fanpages de Facebook de los líderes de partidos políticos Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano en el año 2017.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el tipo de usuarios en las fanpages de Facebook de los líderes de los partidos políticos Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano. • Examinar el tipo de comentarios emitidos sobre corrupción por los usuarios en las fanpages de Facebook de los líderes de partidos políticos: Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano. Conocer el compromiso político sobre corrupción de los ciudadanos en las fanpages de Facebook de los líderes de partidos políticos Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano. • Conocer el compromiso político de los líderes de partidos políticos Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano en sus fanpages de Facebook.

ANEXO 02

Guía de observación Estructurada

Observador: Rebeca Avendaño Jave.

Objeto de estudio: cibernautas que participan en la fanpages de Facebook de los líderes políticos de Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano.

Campo de observación: Red Social Facebook.

Fecha del incidente a observar: 00/ 00/ 0000.

Fecha de observación: 00/ 00/ 0000

1. Tipo de usuarios de Facebook

Perfil de los usuarios que participan en las fanpages de Facebook, identificando su comportamiento y actitudes que muestran según las publicaciones que emiten.

N° Total	N°	Los usuarios de Facebook son:	
		Perfiles	Observaciones
		Intelectual	
		Extrovertido	
		Cuidadoso y exhaustivo	
		Narcisista	
		Neurótico	

2. Tipo de comentarios de Facebook

Se clasificarán los comentarios según el tipo de contenido que expresen

Los comentarios emitidos en Facebook son de tendencia:		N° Total	
verdadero/positivo	falso/positivo	verdadero/negativo	falso/negativo
N°	N°	N°	N°

3. Compromiso político de los ciudadanos

Se registrará el número de las reacciones y el tipo de cada una de ellas, los comentarios, y las veces que los usuarios comparten cada publicación, según la información proporcionada por las fanpages.

Cantidad de reacciones que emiten los usuarios	Tipo de reacciones que seleccionan los usuarios						Cantidad de veces que los usuarios comparten cada publicación	Cantidad de comentarios emitidos por los usuarios
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enfada		
N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°

4. Compromiso político de los líderes de partidos políticos

Se registrará el número de publicaciones emitidas por los líderes políticos y sus respuestas ante comentarios de los usuarios.

Cantidad de publicaciones compartidas por los líderes políticos	Cantidad de respuestas emitidas por los líderes políticos ante comentarios de los usuarios
N°	N°

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jorge Luis Linares Weilg, titular
 del DNI. N° 09582184, de profesión
Publicista, ejerciendo
 actualmente como docente, en la
 Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en cibernautas que participan en la fanpage de Facebook de los líderes políticos de Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Chimbote, a los 22 días del mes de Setiembre del 2017

J. Linares.
 Firma

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Ítem	a	b	c	d	e	
1	Usuarios de las fanpages de Facebook que muestran un perfil intelectual	X					
2	Usuarios de las fanpages de Facebook que muestran un perfil extrovertido	X					
3	Usuarios de las fanpages de Facebook que muestran un perfil cuidadoso y exhaustivo	X					
4	Usuarios de las fanpages de Facebook que muestran un perfil narcisista	X					
5	Usuarios de las fanpages de Facebook que muestran un perfil neurótico	X					
6	Comentarios emitidos en las fanpages de Facebook que son de tendencia verdadero/positivo	X					
7	Comentarios emitidos en las fanpages de Facebook que son de tendencia falso/positivo	X					
8	Comentarios emitidos en las fanpages de Facebook que son de tendencia verdadero/negativo	X					
9	Comentarios emitidos en las fanpages de Facebook que son de tendencia falso/negativo	X					
10	Cantidad de reacciones que emiten los usuarios en las fanpages de Facebook	X					
11	Tipo de reacciones seleccionan los usuarios en las fanpages de Facebook	X					
12	Cantidad de veces que los usuarios comparten cada publicación de los fanpages de Facebook	X					
13	Cantidad de comentarios que emiten los usuarios en las fanpages de Facebook	X					
14	Cantidad de publicaciones que emiten los líderes de los partidos políticos en su fanpages de Facebook	X					
15	Cantidad de respuestas que emiten los líderes de los partidos políticos en su fanpages de Facebook ante comentarios de los usuarios	X					

Evaluado por:

Nombre y Apellido:

Jorge Luis Linares Weil

D.N.I.: 09582184

Firma:

J. Linares.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Dennis Herman Flores Sifuentes, titular
del DNI. N° 32914697, de profesión
Comunicador Social - Periodista, ejerciendo
actualmente como Docente especialista, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en
cibermentes de los integrantes de los líderes políticos de Fuerzas
Populares y Partido Aprista Peruano.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				x
Amplitud de contenido				x
Redacción de los Ítems				x
Claridad y precisión				x
Pertinencia				x

En Chimbote, a los 13 días del mes de setiembre del 2017



Firma

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Ítem	a	b	c	d	e	
1	Usuarios de las fanpages de Facebook que muestran un perfil intelectual	E					
2	Usuarios de las fanpages de Facebook que muestran un perfil extrovertido	E					
3	Usuarios de las fanpages de Facebook que muestran un perfil cuidadoso y exhaustivo	E					
4	Usuarios de las fanpages de Facebook que muestran un perfil narcisista	E					
5	Usuarios de las fanpages de Facebook que muestran un perfil neurótico	E					
6	Comentarios emitidos en las fanpages de Facebook que son de tendencia verdadero/positivo	E					
7	Comentarios emitidos en las fanpages de Facebook que son de tendencia falso/positivo	E					
8	Comentarios emitidos en las fanpages de Facebook que son de tendencia verdadero/negativo	E					
9	Comentarios emitidos en las fanpages de Facebook que son de tendencia falso/negativo	E					
10	Cantidad de reacciones que emiten los usuarios en las fanpages de Facebook	E					
11	Tipo de reacciones seleccionan los usuarios en las fanpages de Facebook	E					
12	Cantidad de veces que los usuarios comparten cada publicación de los fanpages de Facebook	E					
13	Cantidad de comentarios que emiten los usuarios en las fanpages de Facebook	E					
14	Cantidad de publicaciones que emiten los líderes de los partidos políticos en su fanpages de Facebook	E					
15	Cantidad de respuestas que emiten los líderes de los partidos políticos en su fanpages de Facebook ante comentarios de los usuarios	E					

Evaluated por:

Nombre y Apellido:

Dennis Herman Flores Sifuentes

D.N.I.: 32914697

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Segundo Armas Castañeda, titular
del DNI. N° 10268672, de profesión
Comunicador, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en
Cibernantes de Facebook de los líderes políticos de Fuerza
Popular y Partido Aprista Peruano.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Chimbote, a los 15 días del mes de Setiembre del 2017


Firma

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Ítem	a	b	c	d	e	
1	Usuarios de las fanpages de Facebook que muestran un perfil intelectual	E					
2	Usuarios de las fanpages de Facebook que muestran un perfil extrovertido	E					
3	Usuarios de las fanpages de Facebook que muestran un perfil cuidadoso y exhaustivo	E					
4	Usuarios de las fanpages de Facebook que muestran un perfil narcisista	E					
5	Usuarios de las fanpages de Facebook que muestran un perfil neurótico	E					
6	Comentarios emitidos en las fanpages de Facebook que son de tendencia verdadero/positivo	E					
7	Comentarios emitidos en las fanpages de Facebook que son de tendencia falso/positivo	E					
8	Comentarios emitidos en las fanpages de Facebook que son de tendencia verdadero/negativo	E					
9	Comentarios emitidos en las fanpages de Facebook que son de tendencia falso/negativo	E					
10	Cantidad de reacciones que emiten los usuarios en las fanpages de Facebook	E					
11	Tipo de reacciones seleccionan los usuarios en las fanpages de Facebook	E					
12	Cantidad de veces que los usuarios comparten cada publicación de los fanpages de Facebook	E					
13	Cantidad de comentarios que emiten los usuarios en las fanpages de Facebook	E					
14	Cantidad de publicaciones que emiten los líderes de los partidos políticos en su fanpages de Facebook	E					
15	Cantidad de respuestas que emiten los líderes de los partidos políticos en su fanpages de Facebook ante comentarios de los usuarios	E					

Evaluado por:


Nombre y Apellido:

Segundo Armas Castañeda

D.N.I.: 10268692

Firma: 

ANEXOS 04

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 20-12-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, **Rebeca Felícita Avendaño Jave**, identificado con DNI N° 46107892, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo, autorizo (☒), No autorizo (☐) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado “PARTICIPACIÓN POLÍTICA SOBRE CORRUPCIÓN EN LAS FANPAGES DE FACEBOOK DE LOS LÍDERES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS DE FUERZA POPULAR Y PARTIDO APRISTA PERUANO-2017”, en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


.....

FIRMA

DNI: 46107892

FECHA: 11 de Diciembre Del 2017


ANEXOS 05

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, Edward Aníbal García León, docente de la experiencia curricular de Ciencias de la Comunicación de ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: "PARTICIPACIÓN POLÍTICA SOBRE CORRUPCIÓN EN LAS FANPAGES DE FACEBOOK DE LOS LÍDERES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS DE FUERZA POPULAR Y PARTIDO APRISTA PERUANO-2017", de la estudiante: Rebeca Felícita Avendaño Jave, he sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 0% verificable en el reporte originalidad del Turnitin, grado de coincidencia que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, 11 de diciembre del 2017



Mg. Edward Aníbal García León
Docente

Desarrollo del Proyecto de Investigación
Experiencia Curricular
DNI. 18149845

ANEXO 06

Participación política sobre corrupción en las fanpages de Facebook de los líderes de partidos políticos: Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano-2017

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

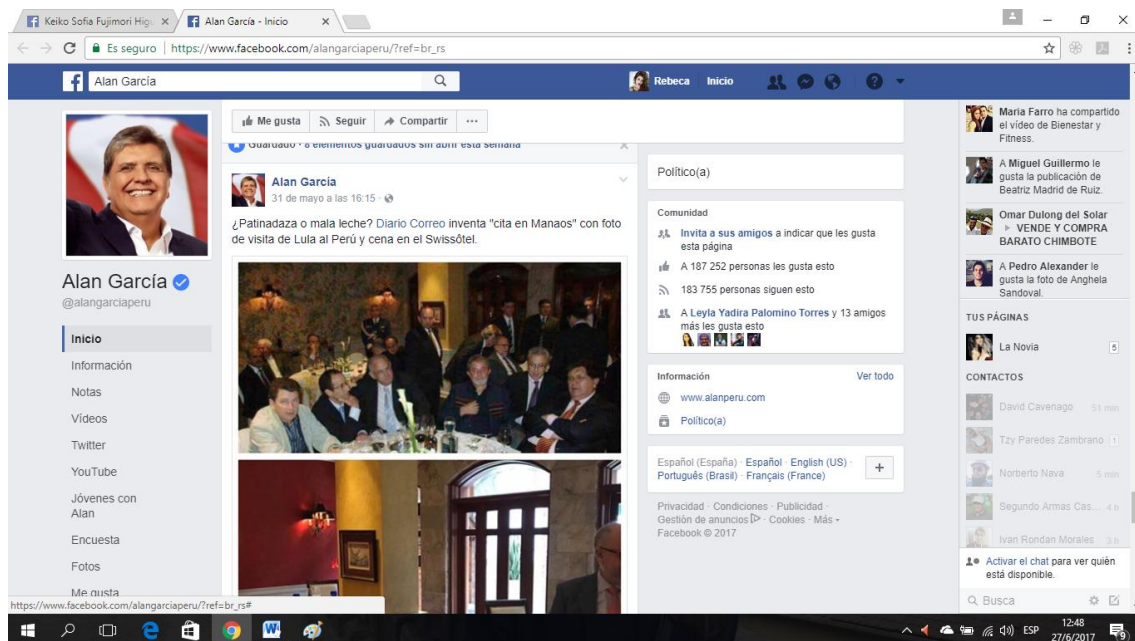
PRIMARY SOURCES

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%

ANEXO 07



Keiko Sofia Fujimori Hig... x Alan García - Inicio x

Es seguro | https://www.facebook.com/alangarciaperu/?ref=br_rs

Alan García

Me gusta Seguir Compartir ...

Alan García
31 de mayo a las 10:48 · 🌐

Torpe insinuación de Diario Correo por foto de visita de Estado, 2 Presidentes, ministros, edecanes y prensa. A otros compraron, a mí, no. La diferencia: a otros les sacan millones y cuentas. A mí, fotos públicas de visitas oficiales.

Me gusta Comentar Compartir

949 Comentarios relevantes

155 veces compartido

Américo Antobeli Cerna Mendoza Ya AG, hay cosas que están fuera de lugar, pero decir que eres inocente o no estás involucrado es caer en la falacia. Me gusta · Responder · 31 de mayo a las 11:45

Américo Antobeli Cerna Mendoza A otros engañaras o engatusaras con tus mentiras, a mí no. <https://www.google.com.pe/url?sa=t&source=web&rctj...> Me gusta · Responder · 31 de mayo a las 11:48

Ver más comentarios 2 de 156

Alan García
27 de mayo a las 15:05 · 🌐

Mitin Plaza San Martín, 27 de enero del 2001

Político(a)

Comunidad

Invita a sus amigos a indicar que les gusta esta página

A 187 252 personas les gusta esto

183 755 personas siguen esto

A Leyla Yadira Palomino Torres y 13 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

www.alanperu.com

Político(a)

Español (España) · Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2017

Maria Farro ha compartido el video de Bienestar y Fitness.

A Miguel Guillermo le gusta la publicación de Beatriz Madrid de Ruiz.

Omar Dulong del Solar > VENDE Y COMPRA BARATO CHIMBOTE

A Pedro Alexander le gusta la foto de Anghela Sandoval.

TUS PÁGINAS

La Novia 5

CONTACTOS

David Cavenago 51 min

Tzy Paredes Zambrano 1

Norberto Nava 5 min

Segundo Armas Cas... 4 h

Ivan Rondon Morales 3 h

Activar el chat para ver quién está disponible.

Busca

12:48 27/6/2017

Keiko Sofia Fujimori Hig... x Alan García - Inicio x

Es seguro | https://www.facebook.com/alangarciaperu/?ref=br_rs

Alan García

Me gusta Seguir Compartir ...

Alan García
20 de mayo · 🌐

Se cayó otra maniobra de los corruptos. El Apra no tuvo candidato el 2011 y el Ministerio Público rectifica versiones inexactas.

Ministerio Público
FISCALÍA DE LA NACIÓN

Fiscalía realiza seguimiento a trámite para recibir formalmente declaración de Marcelo Odebrecht

La Unidad de Cooperación Judicial Internacional y Extradiciones del Ministerio Público inició gestión en Brasil, durante reciente viaje

(Lima, 19 de mayo de 2017). La Unidad de Cooperación Judicial Internacional y Extradiciones del Ministerio Público reconfirmando que la visita realizada a la ciudad de Curitiba en Brasil ha resultado sumamente positiva para los fines de investigación que sigue el fiscal de lavado de activos, Germán Juárez Atchoe, sobre los aportes realizados a la campaña del Partido Nacionalista en el 2011.

La Fiscalía de Lavado de Activos logró recoger la declaración de Marcelo Odebrecht, gracias a la colaboración del Ministerio Público de la República Federal de Brasil en el marco del pedido de asistencia jurídica internacional solicitada por el fiscal peruano, Germán Juárez.

Cabe recordar, que el Ministerio Público peruano es el primero en Latinoamérica en recoger la declaración de Marcelo Odebrecht.

Es necesario destacar que la presencia de los fiscales peruanos en Brasil ha permitido establecer contactos importantes para fortalecer la estrategia de investigación del fiscal Juárez Atchoe.

Por la confidencialidad de la diligencia no se muestra el aceptor ni el detalle de la misma, por lo cual se lamenta algunas versiones en la prensa que no se ajustan a la verdad.

Político(a)

Comunidad

Invita a sus amigos a indicar que les gusta esta página

A 187 252 personas les gusta esto

183 755 personas siguen esto

A Leyla Yadira Palomino Torres y 13 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

www.alanperu.com

Político(a)

Español (España) · Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2017

Maria Farro ha compartido el video de Bienestar y Fitness.

A Miguel Guillermo le gusta la publicación de Beatriz Madrid de Ruiz.

Omar Dulong del Solar > VENDE Y COMPRA BARATO CHIMBOTE

A Pedro Alexander le gusta la foto de Anghela Sandoval.

TUS PÁGINAS

La Novia 5

CONTACTOS

David Cavenago 53 min

Tzy Paredes Zambrano 1

Norberto Nava 7 min

Segundo Armas Cas... 4 h

Ivan Rondon Morales 3 h

Activar el chat para ver quién está disponible.

Busca

12:50 27/6/2017

Keiko Sofia Fujimori Hig... x Alan García - Inicio x Alan García - Inicio x

Es seguro | https://www.facebook.com/alangarciaperu/?ref=br_rs

Alan García

Me gusta Seguir Compartir ...

Comparto la entrevista que me hiciera hace algunos días Augusto Thorndike para canal N.

ALAN GARCIA "Nadie ha dicho que me dieron 20 millones ni 5 ni 3 como a otros expresidentes"

YOUTUBE.COM

Me gusta Comentar Compartir

804

Comentarios relevantes

182 veces compartido

Escribe un comentario...

Luz Ceverino Beltran Vector Martin Aguilar Jee el libro de Historia del Perú de 5 grado de secundaria para que sepas como dejó Ibeláunde al Perú en crisis y si las potencias económicas de mundo no ayudan económicamente al Perú, así entenderás que hablas tonterías.

Me gusta Responder 3 · 19 de mayo a las 13:29

Orlando Antonio Goicochea Bravo Pero Bien Rico Recibiste tu Plátia de los Sánchez Paredes para tu Campaña del 2006, que con Roche tuviste que Devolverla. Así son los Apristomos Doble Moral, Escopeta de Dos Cañones... Fueron USD 5000 que tuvo que Devolver para los que Piden Pruebas y Denuncias...

Me gusta Responder 11 · 19 de mayo a las 16:43 · Editado

Político(a)

Comunidad

Invita a sus amigos a indicar que les gusta esta página

A 187 252 personas les gusta esto

183 755 personas siguen esto

A Leyla Yadira Palomino Torres y 13 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

www.alanperu.com

Político(a)

Español (España) · Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios [D] · Cookies · Más · Facebook © 2017

Maria Farro ha compartido el video de Bienestar y Fitness.

A Miguel Guillermo le gusta la publicación de Beatriz Madrid de Ruiz.

Omar Dulong del Solar > VENDE Y COMPRA BARATO CHIMBOTE

A Pedro Alexander le gusta la foto de Anghela Sandoval.

David Cavenago 56 min

Tzy Paredes Zambrano 1

Norberto Nava 3 min

Segundo Armas Cas... 4 h

Ivan Rondon Morales 3 h

Iair Yasser Aguirre... 1 min

CONVERSACIONES DE GRUPO

Activar el chat para ver quién está disponible.

Busca

12:53 27/6/2017

Keiko Sofia Fujimori Hig... x Alan García - Inicio x Alan García - Inicio x

Es seguro | https://www.facebook.com/alangarciaperu/?ref=br_rs

Alan García

Me gusta Seguir Compartir ...

Comparto mi entrevista en Cuarto Poder del domingo 14 de Mayo (tomado de Space News)

Alan García insiste en que no tiene nexos con Odebrecht y Lava Jato

Delatores brasileños afirman que Odebrecht les propuso trabajar en la última campaña presidencial de García

YOUTUBE.COM

Me gusta Comentar Compartir

Walter Cumpa Prieto y 812 personas más

Comentarios relevantes

140 veces compartido

Escribe un comentario...

Stalin Portal Cabanillas Un capo presidente, ningún periodista mermelero puede con usted. Manos limpias, a diferencia de los humillitas que ya van cayendo y las chalitas verdes que se fegan, y ni hablar de las secretarías de las agendas.

Me gusta Responder 12 · 17 de mayo a las 14:53

Marina Rojas Me encantó, sus respuestas, sr. Presidente... lo que no me

Político(a)

Comunidad

Invita a sus amigos a indicar que les gusta esta página

A 187 252 personas les gusta esto

183 755 personas siguen esto

A Leyla Yadira Palomino Torres y 13 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

www.alanperu.com

Político(a)

Español (España) · Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios [D] · Cookies · Más · Facebook © 2017

Maria Farro ha compartido el video de Bienestar y Fitness.

A Miguel Guillermo le gusta la publicación de Beatriz Madrid de Ruiz.

Omar Dulong del Solar > VENDE Y COMPRA BARATO CHIMBOTE

A Pedro Alexander le gusta la foto de Anghela Sandoval.

David Cavenago 57 min

Tzy Paredes Zambrano 1

Norberto Nava 3 min

Segundo Armas Cas... 4 h

Ivan Rondon Morales 3 h

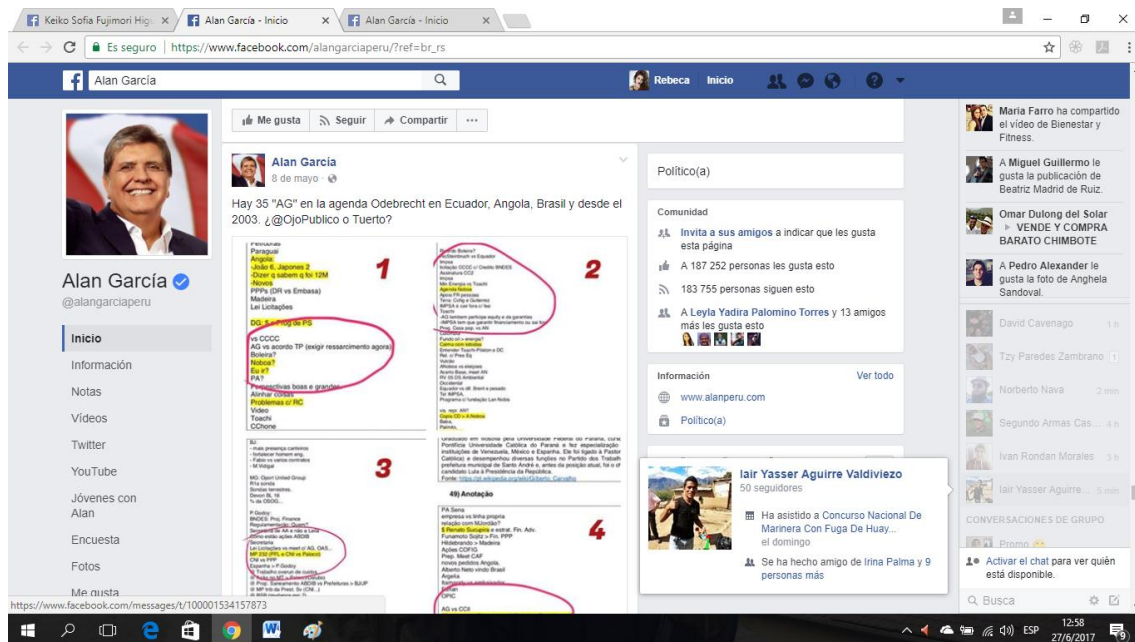
Iair Yasser Aguirre... 1 min

CONVERSACIONES DE GRUPO

Activar el chat para ver quién está disponible.

Busca

12:54 27/6/2017



Facebook post by Alan García (@alangarciaperu) dated May 4, 2017. The post title is "Declaración brindada a RPP Noticias hoy miércoles 4 de mayo". The main text reads: "Alan García sobre acusaciones: 'No proyecten en mi vida la podredumbre de sus almas'". Below the text, it says: "El expresidente habló en exclusiva con RPP Noticias y negó que esté vinculado con sobornos en el caso...". The post has 951 likes and 259 shares. Comments include: "Américo Antobeli Cerna Mendoza Si san alan. Jajajaja" and "Patricia PC la prensa y sus adversarios les hicieron creer a muchos que usted se vendió, pero sabemos que no es así, y la gente que escribe con insultos demuestran odio pero no aportan pruebas, porque simplemente no existen". The right sidebar shows a list of friends and a search bar.

Facebook post by Alan García (@alangarciaperu) dated April 23, 2017. The post title is "Patinada: AG es logo de Andrade Gutierrez empresa que compitió con Odebrecht para Olmos". The main image shows the logo "AG" and the text "ANDRADE GUTIERREZ". The post has 1484 likes and 434 shares. Comments include: "Jorge Moreno Chirinos Alan presidente 2021!!!!" and "Guarniz Angela que maravilla cuando la conciencia esta tranquila verdad??? y se enfrenta los comentarios con papeles en mano...bien por Usted, que Dios lo bendiga siempre". The right sidebar shows a list of friends and a search bar.

Keiko Sofia Fujimori Hig... x Alan García - Inicio x Alan García - Inicio x

Es seguro | <https://www.facebook.com/alongarciaperu/>

Alan García

Me gusta Seguir Compartir ...

Alan García
23 de abril · 🌐

Mis declaraciones en Expreso, deslindo con facinerosos y con quienes sufren porque no pueden mezclarme con ellos.



"PPK tiene ONGs con Odebrecht"
Expresidente se refiere a la ONG Asociación Empresarial para el Desarrollo Rural formada con Jorge Barata, José Graña y otros.
EXPRESO.COM.PE

Me gusta Comentar Compartir

Carlos Alza Ramos y 1327 personas más Comentarios relevantes

528 veces compartido

Político(a)

Comunidad

Invita a sus amigos a indicar que les gusta esta página

A 187 252 personas les gusta esto
183 755 personas siguen esto

A Leyla Yadira Palomino Torres y 13 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

www.alanperu.com

Político(a)

Español (España) · Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2017

Maria Farro ha compartido el video de Bienestar y Fitness.

A Miguel Guillermo le gusta la publicación de Beatriz Madrid de Ruiz.

Omar Dulong del Solar · VENDE Y COMPRA BARATO CHIMBOTE

A Pedro Alexander le gusta la foto de Anghela Sandoval.

David Cavenago · 1 h

Tzy Paredes Zambrano · 1

Norberto Nava · 2 min

Segundo Armas Cas... · 4 h

Ivan Rondon Morales · 3 h

Iair Yasser Aguirre... · 8 min

CONVERSACIONES DE GRUPO

Activar el chat para ver quién está disponible.

Busca

Keiko Sofia Fujimori Hig... x Alan García - Inicio x Alan García - Inicio x

Es seguro | <https://www.facebook.com/alongarciaperu/>

Alan García

Me gusta Seguir Compartir ...

Guardado · 17 elementos guardados sin abrir esta semana

Alan García
22 de abril · 🌐

Declaración

1. El proyecto Olmos fue contratado y firmado por el régimen precedente al mío y ejecutado y administrado totalmente por el Gobierno Regional de Lambayeque sin intervención del gobierno central y mucho menos de mi Presidencia.
2. Las iniciales AG no mencionan ningún dinero o soborno a cambio de una obra, como si ocurre en el caso de otros expresidentes o funcionarios. Y eso desespera a mis enemigos políticos llevándolos a errores garrafales como este.
3. Por más que los adversarios busquen y rebusquen jamás me encontrarán involucrado en actos de deshonestidad. Representar a la Nación es la m...

Ver más

Me gusta Comentar Compartir

920 Comentarios relevantes

Político(a)

Comunidad

Invita a sus amigos a indicar que les gusta esta página

A 187 252 personas les gusta esto
183 755 personas siguen esto

A Leyla Yadira Palomino Torres y 13 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

www.alanperu.com

Político(a)

Español (España) · Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2017

Maria Farro ha compartido el video de Bienestar y Fitness.

A Miguel Guillermo le gusta la publicación de Beatriz Madrid de Ruiz.

Omar Dulong del Solar · VENDE Y COMPRA BARATO CHIMBOTE

A Pedro Alexander le gusta la foto de Anghela Sandoval.

David Cavenago · 1 h

Tzy Paredes Zambrano · 1

Norberto Nava · 2 min

Segundo Armas Cas... · 4 h

Ivan Rondon Morales · 3 h

Iair Yasser Aguirre... · 2 min

CONVERSACIONES DE GRUPO

Activar el chat para ver quién está disponible.

Busca

Keiko Sofia Fujimori Hig... x Alan García - Inicio x Alan García - Inicio x

Es seguro | https://www.facebook.com/alangarciaperu/

Alan García

Rebeca Inicio

Me gusta Seguir Compartir ...

Ver más comentarios 2 de 275

Alan García
31 de marzo ·

Como ya lo he señalado: Si el Fiscal lo cree conveniente, saludo toda investigación y acudiré a toda citación para colaborar.
Como abogado, veo natural que, ante la denuncia de Procuradora, el Fiscal inicie una investigación.

Me gusta Comentar Compartir

1230 Comentarios relevantes

181 veces compartido

Escribe un comentario...

Daniel Rivera Canseco Muy bien, compañero. Usted le callará la boca a todos aquellos que solo saben lanzar dardos y no tienen fundamento alguno. El APRA siempre da la cara.
Me gusta · Responder · 38 · 31 de marzo a las 17:04 · 10 respuestas

Juan Carlos Aranda Aguilar Muy bien presidente, la Procuraduría y la figuret Katherine Ampuero después de la vergonzosa patinada con PPK tienen que distraer al país. Esta será una investigación más y pasará como todas por que el que no la debe no la teme. Adelante Presidente!
Me gusta · Responder · 9 · 31 de marzo a las 21:26

Sergio Bragagnini Ruiz Así es Presidente. Aca mucha gente hara fiesta hoy.

Político(a)

Comunidad

Invita a sus amigos a indicar que les gusta esta página

A 187 252 personas les gusta esto
A 183 755 personas siguen esto

A Leyla Yadira Palomino Torres y 13 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

www.alanperu.com

Político(a)

Español (España) · Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2017

Maria Farro ha compartido el video de Bienestar y Fitness.

A Miguel Guillermo le gusta la publicación de Beatriz Madrid de Ruiz.

Omar Dulong del Solar · VENDE Y COMPRA BARATO CHIMBOTE

A Pedro Alexander le gusta la foto de Anghela Sandoval.

David Cavenago · 1 min

Tzy Paredes Zambrano · 1

Norberto Nava · 4 min

Segundo Armas Cas... · 4 h

Ivan Rondon Morales · 3 h

Iair Yasser Aguirre... · 4 min

CONVERSACIONES DE GRUPO

Activar el chat para ver quién está disponible.

13:07 27/6/2017

Keiko Sofia Fujimori Hig... x Alan García - Inicio x Alan García - Inicio x

Es seguro | https://www.facebook.com/alangarciaperu/

Alan García

Rebeca Inicio

Me gusta Seguir Compartir ...

7 de marzo ·

Declaración

Saludo cualquier investigación del Ministerio Público, el Poder Judicial o el Congreso, porque en este clima de denuncias y sospechas, la considero conveniente para demostrar la verdad y concurriré a todas sus citaciones y requerimientos.

La denuncia hecha por la procuraduría responde a rumores y especulaciones, y no tiene ningún fundamento. Antes, su superior jerárquica había señalado que no hay delación o indicio que me vincule al caso Odebrecht.

Se ha dicho que el indicio es un viaje al Cusco publicado en los medios con el funcionario de la empresa para inaugurar 40 kms de autopista, ocultan...

Ver más

Me gusta Comentar Compartir

771 Comentarios relevantes

135 veces compartido

Escribe un comentario...

Político(a)

Comunidad

Invita a sus amigos a indicar que les gusta esta página

A 187 252 personas les gusta esto
A 183 755 personas siguen esto

A Leyla Yadira Palomino Torres y 13 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

www.alanperu.com

Político(a)

Español (España) · Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2017

Maria Farro ha compartido el video de Bienestar y Fitness.

A Miguel Guillermo le gusta la publicación de Beatriz Madrid de Ruiz.

Omar Dulong del Solar · VENDE Y COMPRA BARATO CHIMBOTE

A Pedro Alexander le gusta la foto de Anghela Sandoval.

David Cavenago · 4 min

Tzy Paredes Zambrano · 1

Norberto Nava · 1 min

Segundo Armas Cas... · 4 h

Ivan Rondon Morales · 4 h

Iair Yasser Aguirre... · 1 min

CONVERSACIONES DE GRUPO

Activar el chat para ver quién está disponible.

13:08 27/6/2017

Facebook profile page for Alan García (@alangarciaperu). The page shows a post from March 6, 2017, titled "Sobre 'denuncia' de Procuradora". The post text reads: "Declaro que, como siempre, estoy dispuesto a toda investigación y a concurrir a cualquier citación. -A mis compañeros y amigos: Que investiguen lo que quieran. Así quedará claro que otros presidentes cobraron pero Alan García no." The post has 465 likes and 11 responses. The right sidebar shows a list of people who liked the post, including Maria Farro, Miguel Guillermo, Omar Dulong del Solar, and Pedro Alexander. The bottom of the page shows the Windows taskbar with the time 13:09 on 27/6/2017.

Facebook profile page for Alan García (@alangarciaperu). The page shows a post from January 30, 2017, titled "OFICINA DE ALAN GARCIA DECLARACIÓN". The post text reads: "1. El 2013 La Fiscalía de la Nación me investigó -levantándose el secreto bancario- por presunto enriquecimiento ilícito. Tras un año de investigaciones donde asistí, colaboré y sustenté documentadamente todos mis ingresos y egresos la Fiscalía archivó el caso. 2. El Congreso me investigó desde el 2011 al 2016 y me levantó el secreto bancario también. Tras 5 años concluyeron que no existía desbalance patrimonial y que mis gastos estaban sustentados con mis ingresos. 3. A pesar de ello el Pde de la Comisión investigadora, en su papel de sicario político, envió el mismo tema ante la Fiscalía. El ...". The post has 655 likes and 338 shares. The right sidebar shows a list of people who liked the post, including Maria Farro, Miguel Guillermo, Omar Dulong del Solar, and Pedro Alexander. The bottom of the page shows the Windows taskbar with the time 13:11 on 27/6/2017.

Facebook profile page for Alan García (@alangarciaperu). The page shows a post from January 15, 2017, titled "Carta al Pde de la Comisión Lava Jato reiterando voluntad de asistir y contribuir a sus investigaciones." The post content includes a letter from Alan García, President of the People's Party (PP), expressing his willingness to assist and contribute to the investigations of the Lava Jato Commission. The post has 16 responses and 2 of 313 comments.

Left sidebar navigation: Inicio, Información, Notas, Vídeos, Twitter, YouTube, Jóvenes con Alan, Encuesta, Fotos, Me gusta, Eventos.

Right sidebar: Maria Farro ha compartido el video de Bienestar y Fitness. A Miguel Guillermo le gusta la publicación de Beatriz Madrid de Ruiz. Omar Dulong del Solar > VENDE Y COMPRA BARATO CHIMBOTE. A Pedro Alexander le gusta la foto de Anghela Sandoval. David Cavenago. Tzy Paredes Zambrano. Norberto Nava. Segundo Armas Cas. Ivan Rondon Morales. Iair Yasser Aguirre. CONVERSACIONES DE GRUPO. Activar el chat para ver quién está disponible.

Facebook profile page for Alan García (@alangarciaperu). The page shows a post from January 4, 2017, titled "PARTIDO APRISTA PERUANO DECLARACION POR EL CASO LAVA JATO". The post content includes a declaration from the Aprista Party regarding the Lava Jato case. The post has 21 elements saved without opening this week.

Left sidebar navigation: Inicio, Información, Notas, Vídeos, Twitter, YouTube, Jóvenes con Alan, Encuesta, Fotos, Me gusta.

Right sidebar: Maria Farro ha compartido el video de Bienestar y Fitness. A Miguel Guillermo le gusta la publicación de Beatriz Madrid de Ruiz. Omar Dulong del Solar > VENDE Y COMPRA BARATO CHIMBOTE. A Pedro Alexander le gusta la foto de Anghela Sandoval. David Cavenago. Tzy Paredes Zambrano. Norberto Nava. Segundo Armas Cas. Ivan Rondon Morales. Iair Yasser Aguirre. CONVERSACIONES DE GRUPO. Activar el chat para ver quién está disponible.

Keiko Sofia Fujimori Higuchi

Me gusta Seguir Compartir

VER TODOS

Publicaciones

Keiko Sofia Fujimori Higuchi
24 de junio a las 11:54 ·

Desconozco las intenciones que tuvo el Sr. Marcelo Odebrecht, pero conmigo JAMÁS tuvo una reunión. Ni con él, ni ningún enviado suyo. ¡Que quede bien claro!

Fuerza Popular NO ha recibido dinero suyo o de sus empresas.

Al Sr. Barata lo conocí en el 2011 cuando expuse mi plan de gobierno a empresarios del grupo Perú - Brasil, al igual que a otros gremios... Ver más

Me gusta Comentar Compartir

8284 Comentarios relevantes

549 veces compartido

Escribe un comentario...

Ver los 1030 comentarios

Keiko Sofia Fujimori Higuchi
22 de junio a las 17:40 ·

Presidente Kuczynski, usted dice que el indulto no se mezcla con la

Enviar mensaje

A 1 762 578 personas les gusta esto

1 739 647 personas siguen esto

A Mariagrazia Flores Hermosillo y 23 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

Normalmente responde en una hora

Enviar mensaje

www.keikofujimori.pe

Político(a)

Páginas que le gustan a esta página

MIKI Torres Me gusta

Jóvenes Fuerza P... Me gusta

Fuerza Popular Me gusta

Maria Farro ha compartido el video de Bienestar y Fitness.

A Miguel Guillermo le gusta la publicación de Beatriz Madrid de Ruiz.

Omar Dulong del Solar VENDE Y COMPRA BARATO CHIMBOTE

A Pedro Alexander le gusta la foto de Anghela Sandoval.

TUS PÁGINAS

La Novia 5

CONTACTOS

David Cavenago 39 min

Tzy Paredes Zambrano 1

Norberto Nava 5 min

Segundo Armas Cas... 3 h

Ivan Rondan Morales 2

Activar el chat para ver quién está disponible.

Busca

Español (España) Español English (US)

12:26 27/6/2017

Keiko Sofia Fujimori Higuchi

Me gusta Seguir Compartir

VER TODOS

Publicaciones

Keiko Sofia Fujimori Higuchi
19 de mayo ·

Yo no conozco al Sr. Marcelo Odebrecht y no he recibido suma de dinero de empresa brasilera alguna.

Al Sr. Barata lo conocí en el 2011 en una exposición de mi plan de gobierno a un grupo de 80 empresarios, como también lo hice a otros gremios.

Fuerza Popular tampoco ha recibido financiamiento de empresas brasileras. ¡Que quede bien claro!

Me gusta Comentar Compartir

8181 Comentarios relevantes

643 veces compartido

Escribe un comentario...

Cattleya Catteriny Puelles Sanchez Ya se me hacia raro que la prensa #Caviar de este Pais haya estado tan silencioso contra Keiko... porque como sea de donde sea quieren hacer quedar la peor... como ya se estan aclarando que los GRANDES estan cayendo quieren hacer de nuevo una "Cortina De Humo" porque algo se debe estar guardando este Gob. Como siempre sin KF o AF la prensa #Memeleada esta en calida..

Me gusta Responder 96 · 19 de mayo a las 12:26

41 respuestas

Yenny Almi Que vergüenza que quieran tapar la porquería de Humala y Toledo por de delictuentes el canal de la tapadera cuando no quieren charlie horro a la izquierda echamos de donde viene sea no estará metido los onk cavers

Enviar mensaje

A 1 762 578 personas les gusta esto

1 739 647 personas siguen esto

A Mariagrazia Flores Hermosillo y 23 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

Normalmente responde en una hora

Enviar mensaje

www.keikofujimori.pe

Político(a)

Páginas que le gustan a esta página

MIKI Torres Me gusta

Jóvenes Fuerza P... Me gusta

Fuerza Popular Me gusta

Maria Farro ha compartido el video de Bienestar y Fitness.

A Miguel Guillermo le gusta la publicación de Beatriz Madrid de Ruiz.

Omar Dulong del Solar VENDE Y COMPRA BARATO CHIMBOTE

A Pedro Alexander le gusta la foto de Anghela Sandoval.

TUS PÁGINAS

La Novia 5

CONTACTOS

David Cavenago 31 min

Tzy Paredes Zambrano 1

Norberto Nava 8 min

Segundo Armas Cas... 3 h

Ivan Rondan Morales 2

Activar el chat para ver quién está disponible.

Busca

Español (España) Español English (US)

12:28 27/6/2017


Keiko Sofia Fujimori Higuchi

Me gusta Seguir Compartir

Ver más comentarios 2 de 717

Keiko Sofia Fujimori Higuchi
22 de febrero · 🌐

La verdad detrás del cargamontón.



Comunidad

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 1 762 578 personas les gusta esto
- 1 739 647 personas siguen esto
- A Mariagrazia Flores Hermosillo y 23 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

- Normalmente responde en una hora
- Enviar mensaje
- www.keikofujimori.pe
- Político(a)

Páginas que le gustan a esta página

- MIKI Torres Me gusta
- Jóvenes Fuerza P... Me gusta

Envíale mensaje

Maria Farro ha compartido el video de Bienestar y Fitness.

A Miguel Guillermo le gusta la publicación de Beatriz Madrid de Ruiz.

Omar Dulong del Solar VENDE Y COMPRA BARATO CHIMBOTE

A Pedro Alexander le gusta la foto de Anghela Sandoval.

TUS PÁGINAS

- La Novia 5

CONTACTOS

- David Cavenago 30 min
- Tzy Paredes Zambrano 1
- Norberto Nava 14 min
- Segundo Armas Cas... 3 h
- Ivan Rondan Morales 2

Activar el chat para ver quién está disponible.

Busca

Keiko Sofia Fujimori Higuchi

Me gusta Seguir Compartir

Ver más comentarios 2 de 12 664

Keiko Sofia Fujimori Higuchi
18 de febrero · 🌐

#QueNoTeConfundan

Mi hermano Kenji ha pedido al Congreso que le levanten la inmunidad. Acá no hay blindaje.

Siempre damos la cara. Basta de #CorlinasDeHumo con investigaciones sin fundamento y acusaciones falsas al fujimorismo para tapar Odebrecht... Ver más

Me gusta Comentar Compartir

13 322 Comentarios relevantes

1991 veces compartido

Escribe un comentario...

Jean Carlo Jimenez Rojas piensan que nos van engañar y el periodismo cochino que se prestan a la difamación deben hablar de olienta y nadie estos corruptos que deben estar presos sinvergüenza viva keiko viva fuerza popular Me gusta Responder 507 · 18 de febrero a las 12:30 93 respuestas

Marthita Rojas Hay que tener Ojos en la espalda, porque estan maquinando algo, la amenaza de Eliane Karp a PPK no fueron solo palabras al aire, ella sabe que hizo la ultima vez! y la Ultima vez logicamente fueron las Elecciones.....!!! tan grande ha sido su Coima que entre ellos se estan vendiendo

Envíale mensaje

Información Ver todo

- Normalmente responde en una hora
- Enviar mensaje
- www.keikofujimori.pe
- Político(a)

Páginas que le gustan a esta página

- MIKI Torres Me gusta
- Jóvenes Fuerza P... Me gusta
- Fuerza Popular Me gusta

Español (España) · Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2017

Maria Farro ha compartido el video de Bienestar y Fitness.

A Miguel Guillermo le gusta la publicación de Beatriz Madrid de Ruiz.

Omar Dulong del Solar VENDE Y COMPRA BARATO CHIMBOTE

A Pedro Alexander le gusta la foto de Anghela Sandoval.

TUS PÁGINAS

- La Novia 5

CONTACTOS

- David Cavenago 30 min
- Tzy Paredes Zambrano 1
- Norberto Nava 1 min
- Segundo Armas Cas... 3 h
- Ivan Rondan Morales 2

Activar el chat para ver quién está disponible.

Busca

Facebook profile page for Keiko Sofia Fujimori Higuchi. The page shows a post from January 23rd with text about social media use and political events. The post has 22,435 likes and 3459 shares. The right sidebar displays community information, including a list of pages liked by the user and a list of contacts.

Keiko Sofia Fujimori Higuchi
@KeikoSofiaFujimoriHiguchi

Inicio
Información
Fotos
Eventos
Me gusta
Videos
Publicaciones
Notas

Post:
Amigas y amigos, hoy me permito usar las redes sociales para hacer algunas reflexiones y dar ciertas opiniones. Los acontecimientos de este fin de semana en torno al caso Odebrecht, nos muestran que tanto la Fiscalía como el Poder Judicial ya encendieron los motores. Lo cual es positivo, sin embargo esperamos que las recientes detenciones sean sólo el inicio de una gran ruta para llegar a la verdad, y así identificar a todos los responsables. Los peruanos necesitamos tener pl... Ver más

Comentarios:
Paola Mariescay Chavez Eres una verdadera lideresa, estoy muy feliz de seguir siendo parte del mejor partido político Fuerza Popular y lo seguire siendo juntos con la fuerza del pueblo logremos el objetivo de hacer un mejor Perú, más unido y con más oportunidades para todos
Me gusta · Responder · 805 · 23 de enero a las 17:39 · 259 respuestas

Luchox Pala Castrillon Exacto Lideresa, no estamos presionando y estamos dejando trabajar a los poderes correspondientes para que después no nos

Comunidad:
Invita a sus amigos a indicar que les gusta esta página
A 1 762 578 personas les gusta esto
1 739 647 personas siguen esto
A Mariagrazia Flores Hermosillo y 23 amigos más les gusta esto

Información:
Normalmente responde en una hora
Enviar mensaje
www.keikofujimori.pe
Político(a)

Páginas que le gustan a esta página:
MIKI Torres
Jóvenes Fuerza P...
Fuerza Popular

CONTACTOS:
David Cavenago · 41 min
Tzy Paredes Zambrano · 1
Norberto Nava · 1 min
Segundo Armas Cas... · 3 h
Ivan Rondon Morales · 2

Facebook profile page for Keiko Sofia Fujimori Higuchi. The page shows a video post from January 16th with text about her position on the Odebrecht case. The video has 569,494 reproductions. The right sidebar displays community information, including a list of pages liked by the user and a list of contacts.

Keiko Sofia Fujimori Higuchi
@KeikoSofiaFujimoriHiguchi

Inicio
Información
Fotos
Eventos
Me gusta
Videos
Publicaciones
Notas

Post:
Comparto con ustedes mi posición sobre el caso Odebrecht.

Video:
569 494 reproducciones
Me gusta · Comentar · Compartir

Comentarios:
16 647 veces compartido

Información:
Normalmente responde en una hora
Enviar mensaje
www.keikofujimori.pe
Político(a)

Páginas que le gustan a esta página:
MIKI Torres
Jóvenes Fuerza P...
Fuerza Popular

CONTACTOS:
David Cavenago · 41 min
Tzy Paredes Zambrano · 1
Norberto Nava · 3 min
Segundo Armas Cas... · 3 h
Ivan Rondon Morales · 2